

**Наталія ЧЕРЕПОВСЬКА**

**ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА УЧНІВ ЗОШ**

Рекомендовано Вченою радою  
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України  
(протокол № 10/10 від 4.11. 2010р.)

Рецензенти:  
О.Л. Вознесенська,  
кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник  
Н.В. Медведева,  
кандидат психологічних наук

Київ, 2010

Книжка **«Візуальна медіакультура учнів ЗОШ»** — одна із перших спроб дати учням систему знань і практичних умінь для орієнтування в інформаційних потоках сьогодення: пошуку, засвоєння, застосування необхідної інформації; адекватного сприймання, критичного осмислення, звільнення від непотрібної інформації та творчого інтерпретування різноформатної медіапродукції.

«Візуальна медіакультура учнів ЗОШ» — експериментальний варіант спеціального курсу для учнів старшої школи. Тут представлений методично-практичний матеріал для медіапедагогів, учителів, соціальних педагогів, шкільних психологів, батьків і всіх тих, кому не байдуже майбутнє молодого покоління в нових умовах інформаційного суспільства.

# ЗМІСТ

## Передмова

### **БЛОК I. ТЕОРЕТИЧНИЙ «ПІЗНАЄМО, ВИВЧАЄМО»**

**РОЗДІЛ 1.** Візуальна медіакультура: культурологічний і соціально-психологічний аспекти

Засоби масової комунікації. Медіакультура та її візуальна складова

Культурологічний аспект візуальної медіакультури

Соціально-психологічний аспект візуальної медіакультури:  
медіакомунікація, медіатворчість, особистісна медіакультура

**РОЗДІЛ 2.** Медіаісторія візуальних засобів масової комунікації

Візуальні протомедіа «відтиск зображення»: печатка, гравюра,  
друковані зображення

Візуальні протомедіа «оптичні ілюзії»: камера-обскура, магічний  
ліхтар, сторобоскоп

Фотографія

Кінематограф

Телебачення

**РОЗДІЛ 3.** Медіатехнології

Інформаційно-психологічний вплив у ЗМК

Основні прийоми та технології створення медіатекстів

Медіатворчість і медіакомунікація в галузі медіатехнологій

### **БЛОК II. МЕДІАДОСЛІДНИЦЬКИЙ «СПРИЙМАЄМО, АНАЛІЗУЄМО, ОЦІНЮЄМО»**

**РОЗДІЛ 1.** Дослідження ЗМК

Методи дослідження ЗМК; контент-аналіз, дискурс-аналіз

Теорії дослідження ЗМК

**РОЗДІЛ 2.** Світ теленовін: репрезентація реальності у візуальних  
ЗМК

Інформаційно-комунікаційний підхід у дослідженні ЗМК

Дослідження: моделювання світу теленовінами на провідних  
українських телеканалах

**РОЗДІЛ 3.** Світ реклами

Феномен реклами: комерційна реклама

Феномен реклами: політична реклама

Феномен реклами: соціальна реклама

**РОЗДІЛ 4.** Світ вічних образів у візуальних ЗМК

**РОЗДІЛ 5.** Форми аналітичної роботи

**БЛОК III. ПРАКТИЧНИЙ «ЗАСТОСОВУЄМО,  
ЗАХИЩАЄМОСЯ, ЗАПОБІГАЄМО»**

**РОЗДІЛ 1.** Пошук, опрацювання, застосування потрібної  
медіаінформації

Відбір і пошук інформації

Опрацювання візуальної медіаінформації

Практичні завдання

**РОЗДІЛ 2.** Психологічний захист від непотрібної візуальної  
інформації

Відсторонення від непотрібної візуальної інформації

Критичний аналіз форми та змісту візуальної інформації

Креативний підхід до непотрібної візуальної інформації

**РОЗДІЛ 3.** Медіагігієна

Фізичні вправи

Вправи для зору

Психологічні профілактичні заходи

**БЛОК IV. КРЕАТИВНИЙ «СПРИЙМАЄМО, СТВОРЮЄМО,  
ПЕРЕТВОРЮЄМО»**

**РОЗДІЛ 1.** Феномен медіаторчості

Природа медіаторчості, її зміст

Творча методика універсальних мисленнєвих дій

Творчі завдання

**РОЗДІЛ 2.** Творче медіасприймання

Сприймання, медіасприймання, творче медіасприймання

Засвоєння інформації у процесі сприймання та медіасприймання

Особливості творчого медіасприймання

Творчі завдання

**Післямова**

## ПЕРЕДМОВА

Нині, в епоху становлення інформаційного суспільства в Україні, в умовах насиченої медіареальності *актуальним* для розвитку підростаючого покоління є набуття системи знань і практичних умінь для орієнтування в інформаційних потоках сьогодення: пошуку, засвоєння, застосування необхідної інформації, зокрема, медіаінформації; адекватного сприймання, критичного осмислення, звільнення від непотрібної інформації та творчого інтерпретування різноформатної медіапродукції.

Протиріччя між об'єктивним існуванням суспільного феномена медіакультури, медіапродукція якої неоднозначно впливає на свідомість молодшої людини, на формування її системи цінностей і смислів, та невідповідністю цієї аудиторії до адекватного сприймання інформації становить серйозну *соціально-психологічну проблему*. Ситуація ускладнюється недостатністю наукових розробок із цього питання в галузі психології, педагогіки і соціальної психології. Відсутність медіаосвітньої практики й неформованість практичних засобів, спрямованих на оптимізацію споживання медіапродукції, додатково поглиблює протиріччя між суспільним феноменом медіакультури з усіма її ресурсами та ризиками й пересічним медіаспоживачем. Ця робота є спробою наблизитися до розв'язання основного *завдання* — виховання компетентного медіаспоживача, яке полягає у формуванні його особистісної медіакультури.

Запропонована вашій увазі робота — це експериментальний варіант медіаосвітнього спеціального курсу для учнів старшої школи.

Книжка складається з чотирьох блоків: теоретичного, медіадослідницького, практичного, творчого.

Матеріал спецкурсу можна застосовувати для факультативної роботи, у просвітницькій діяльності з батьками, для інтеграції з іншими шкільними предметами.

Враховуючи переважну візуалізованість медіакультурної продукції, зміст медіаосвітнього курсу спрямований на вивчення саме візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації.

Теоретичний розділ «Пізнаємо та вивчаємо» становить цикл лекцій з історії засобів масової комунікації та медіатехнологій. Метою розділу є **надання знань** про види ЗМК, закономірності їх функціонування, нові можливості, що розкриваються перед людиною.

Медіадослідницький розділ «Сприймаємо, аналізуємо, оцінюємо» спрямований на дослідження учнями різноманітних медіатекстів. Основною метою проведення медіадосліджень є стимулювання **розвитку критичного мислення**, здатності до оцінювання медіатекстів й на цій основі — незалежного ставлення до медіапродукції загалом.

Практичний розділ «Застосовуємо, захищаємося, запобігаємо» представлено трьома напрямками практичної діяльності, спрямованої на засвоєння учнями **практичних умінь: пошуку**, засвоєння, застосування корисної медіаінформації; психологічного **захисту** від непотрібної візуальної інформації; застосування **запобіжних** медіагігієнічних засобів.

Творчий розділ «Створюємо й перетворюємо» присвячено розкриттю сутності медіатворчості як соціально-психологічного ресурсу людини в умовах медіакультурного простору. Метою завдань є **стимулювання розвитку творчого медіасприймання, творчого стилю мислення загалом**.

Представлена програма медіаосвітнього спецкурсу з формування особистісної медіакультури старшокласників становить методично-практичний матеріал для медіапедагогів, учителів, соціальних педагогів, шкільних психологів, батьків та всіх тих, кому не байдуже майбутнє молодого покоління в нових умовах інформаційного суспільства.

## БЛОК I. ТЕОРЕТИЧНИЙ «ПІЗНАЄМО, ВИВЧАЄМО»

### *Мета блоку:*

- надання учням знань про феномен медіакультури та візуальної медіакультури, зокрема у культурологічному, соціально-психологічному аспекті;
- висвітлення історії розвитку провідних візуальних засобів масової комунікації як медіаісторії, яка розглядається у медіаторчому та медіакомунікаційному вимірі;
- ознайомлення з основними технічними та спеціальними медіатехнологіями й «медіаефектами».

### РОЗДІЛ 1.

#### ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ

**Ключові слова:** медіа, засоби масової комунікації, медіакультура, візуальна медіакультура, візуальна культура, масова культура, соціальні й психологічні аспекти візуальної медіакультури, комунікація, особистісна візуальна медіакультура, медіаторчість.

#### ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІАКУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА

Нині не можна уявити життя без медіа. А що означає слово «медіа», що стоїть за цим поняттям? «*Media*» (грец. — це *середина* або *посередник*). Згадаймо поняття «Mediterranean Sea» — *Середземне море* або «медіум» — *посередник* між живими та померлими душами. Сучасне значення «медіа» —

це засіб, через який *опосередковано* здійснюється комунікація між людьми, групами людей. Сьогодні *медіа* — це всі *засоби масової комунікації*, а також засоби масової індивідуальної комунікації й, так звані, мережеві мультимедійні засоби.

### Медіазасоби, їх функції

Засоби масової комунікації (медії) виникли не на порожньому місці. Вони з'явилися тоді, коли історія технічного розвитку сягнула певного рівня. Спочатку у XV ст. у Німеччині було винайдено *присрій для друку* книжок, що, без перебільшення, відіграло дуже важливу роль у культурі загалом та сприяло й прискорило науково-технічний розвиток зокрема.

В останній третині XVIII ст. відбулася «перша індустріальна революція» у Великій Британії, яка привела до життя *парову машину*.

«Друга революція», наприкінці XIX ст. підпорядкувала *електричну енергію для практичних, індустріальних потреб* у Німеччині та США.

«Третя технологічна революція», припала на середину XX ст., коли людина приборкала *ядерну енергію*, почала *опановувати космос*, активізувала розвиток *кібернетики* та *генетики*.

На тлі цих глобальних винаходів з'явилися й інші, менш масштабні, але не менш значущі для людини, — *фотографія, телеграф, кінематограф, радіо, телефон, телебачення*, а також *цифрові технології способу запису інформації, мікропроцесор (комп'ютер)*, принципово нові *інформаційно-комунікаційні системи (Інтернет)* тощо.

Фотографія та кінематограф, радіо та телебачення, друк і копіювальна техніка, мобільний зв'язок, комп'ютер, Інтернет тощо — все разом становить медіазасоби або *засоби масової комунікації*. Що ж об'єднує в один ряд такі різноманітні за своєю технічною природою та функціями речі? Насамперед, усі вони налагоджують комунікацію як між окремими людьми (телеграф, телефон), так і між певними групами людей: редакція газети/журналу та



читачі (друковані видання), знімальна група та кіноглядачі (кінематограф), автори телепрограм і телеглядачі (телебачення) тощо.

Однак, деякі спеціалісти вважають медіазасобами тільки електронно-технічні прилади, такі, наприклад, як телевізор, комп'ютер, але це вже нюанси. Нам важливо знати, що у всіх вищезгаданих медіазасобів — спільні **технічні функції**, а саме:

- **створення** інформації за допомогою медіатехніки та медіатехнологій;
- **зберігання** інформації, записаної на матеріальному носії, що уможливорює її практично нескінченне відтворення;
- **копіювання**, тиражування інформації з метою її поширення;
- **передача** (трансляція) інформації на значні відстані завдяки технічному забезпеченню;
- **медіатизація** як запис, копіювання, тиражування інформації, створеної в іншій продуктивній діяльності: репродукування творів образотворчого мистецтва й музичних творів зокрема.

Засоби масової комунікації виконують певні **соціальні функції**:

- **передача інформації**, поширення;
- здійснення опосередкованої **комунікації**;
- **спрямованість на маси**, масову, цільову аудиторію.

Крім того, необхідно пам'ятати, що можливість функціонування сучасних засобів комунікації обумовлена певними об'єктивними **закономірностями**, а саме:

1. Засоби масової комунікації як технології та їх експлуатація дуже дорогі об'єкти. Тому джерелами/власниками засобів масової комунікації є певні структури, організації (владні, політичні, комерційні, соціальні тощо), від яких залежить функціонування медіазасобів. Звідси випливає **залежність засобів масової комунікації**, які виконують замовлення, представляють інтереси певних структур, організацій, соціальних груп.

2. Відповідно *спрямування змісту* інформаційних повідомлень, а у широкому контексті — усієї медіаінформації (медіатекстів), знову ж таки, залежить від інтересів власників/замовників ЗМК: «Хто платить, той і замовляє».

3. Саме тому можна впевнено сказати, що засоби масової комунікації у своїх медіатекстах *репрезентують* не об'єктивне відтворення реальної дійсності, а світоглядні (політичні, економічні тощо) позиції певної групи/груп людей, їх маніпулятивні інтереси, у кращому випадку — «авторське бачення», як це є у мистецтві.

### Медіакультура, її візуальний аспект

Сукупність засобів масової інформації становить суспільний, культурно-історичний феномен, сутність якого полягає у *створенні* медіатехнічних засобів та медіаінформації, її опосередкованої *передачі* одними групами людей та її опосередкованому ж *сприйманні* іншими. Все це становить — *медіакультуру* — практичну й інтелектуально-духовну діяльність людини, опосередковану медіазасобами.

Іншими словами, медіакультура — це *виробництво*, результатом якого є нові медіазасоби, медіатехнології та медіапродукція у формі книжок, періодичних видань, радіопрограм, телепрограм, документальних, художніх фільмів, фотозображень тощо.

Медіакультура — це *бізнес*: на чолі медіавиробництва, як ми вже знаємо, стоять певні комерційні, адміністративні, владні, політичні та інші структури — «агенції», які утримують виробництво й реалізують свої інтереси у медіапродукції, заробляючи на цьому.

Медіакультура може бути й *мистецтвом*, особливо у сфері фотографії, кінематографії, новітніх видів мистецтва, так званого медіамистецтва (відео-арт, сайнс-арт, нет-арт тощо).

У медіакультурі є одна важлива особливість: переважна частина її продукції представлена у візуальному або аудіовізуальному форматі.

Медіакультура постійно створює візуальні, аудіовізуальні образи, які повсюди супроводжують або замінюють письмові системи кодів. Так, якщо у друкованих засобах, інтернеті візуальний аспект доповнює письмовий текст, то вже у фотографії, кінематографі, телебаченні — візуальне переважає.

Візуальний формат медіакультури — це не лише її **візуальна предметність** («зображення», «картинки», «картинки в русі»), а й обов'язково **візуально-образні смисли**. Всі зображення створені з певною метою й несуть у собі смислову інформацію. Саме тому візуальний світ сучасної людини завдяки медіа не лише наповнився зоровими об'єктами, а й розширився.

Візуальний, аудіально-візуальний аспект медіакультури надалі ми визначатимемо як **візуальну медіакультуру** — головним елементом, семантичним кодом якої є **візуальний образ, зображення**.

## **КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ**

Як ми вже зазначали, візуальна медіакультура це, передусім, **виробництво візуальної медіапродукції**, яка наводнює штучне культурне середовище існування людини візуальними образами-зображеннями, поданими **у різних форматах** (статичних, рухомих) і **жанрах** (фотопортрет, документальний фільм, телепрограма тощо). Природа візуального медіавиробництва тісно взаємозв'язана з іншими галузями загальнолюдської культури.

Візуальна медіакультура входить до складу **загальної візуальної культури**, яка передує в часі та охоплює практично всю штучну природу, створену людиною, й становить систему таких різноманітних візуальних підсистем як одяг, прикраси, вжиткові речі, архітектура, мистецтво тощо. Візуальна культура — це широке поняття, а візуальна медіакультура, по-суті, є її сучасною могутньою складовою — однією з візуальних підсистем.

Візуальна медіакультура входить до складу *загальної медіакультури*: за способами виробництва візуальної медіапродукції, за можливістю технічного забезпечення її споживання, поширення, зберігання.

Виробництво візуальної медіапродукції охоплює не лише створення матеріально-предметного плану візуальне, але і його змістове, ціннісно-смісловне наповнення, що здійснюється за допомогою різноманітних технічних і психологічних медіатехнологій. Крім того, треба зауважити, що медіа здатні забезпечити передачу візуальної медіапродукції необмеженій аудиторії, і тому очевидний зв'язок візуальної медіакультури з *масовою культурою*. Масова культура породжується медіазасобами й повністю залежить від медіатехнологій. Головними ознаками масової культури, як і медіакультурної продукції зокрема, є демократичність і зрозумілість для загалу. Але на відміну від *високої елітної культури*, яка вимагає від людини інтелектуальних, емоційних зусиль, певної підготовки, досвіду, масова культура популяризує спрощену систему цінностей: примітивізацію стосунків між людьми; розважальність; сентиментальність; натуралістичне смакування насильства та сексу; пропагування культу речей; культу успіху, сильної особистості; сенсаційність тощо. Головним недоліком масової культури є те, що вона призвичаює людину до бездумного споживання, не вимагаючи інтелектуальних зусиль. Візуальна медіакультура, опосередкована медіазасобами, а відповідно спрямована на масове споживання, часто-густо сповідує цінності та смисли саме масової культури.

Отже, візуальна медіакультура знаходиться *на перетині трьох культурних сфер* — візуальної, медійної та масової. Поєднуючи в собі такі їхні головні властивості як візуальність, опосередкованість засобами масової комунікації, масову спрямованість і систему спрощених цінностей, вона становить суспільний феномен виробництва та споживання візуальної медіапродукції різноманітного формату. Будучи неоднозначним явищем у житті сучасної людини, візуальна медіакультура може бути як виробництвом, великим бізнесом, так і високим мистецтвом.

# СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ: МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ, МЕДІАТВОРЧІСТЬ, ОСОБИСТІСНА ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА

Візуальна медіакультура має також і соціально-психологічний вимір: інформативно-комунікативний, медіаторчий і особистісний.

## Медіакомунікація

Комунікація як смисловий аспект соціальної взаємодії між людьми є суттю медіакультури й візуальної зокрема. Соціальний аспект візуальної медіакультури — *візуальна медіакомунікація* як індивідуального (завдяки оптичному *web-пристрою* або *scure-програмі*), так і масового (телебачення, кінематограф) характеру. Важливим її елементом є *зображення*, візуальний інформаційний код, головний комунікаційний засіб.

## Медіаторчість

Людина є першопричиною виникнення феномена медіакультури й безпосереднім творцем візуальної медіакультури. Якщо творчість у широкому розумінні — це створення нового, оригінального продукту, то *медіаторчість* — створення нового (чи перетворення існуючого) в сфері медіа або за допомогою медіазасобів.

Характерними *особливостями медіаторчості*, що відрізняє її від інших видів творчості є: «медіаопосередкованість» творчого процесу та репрезентації творчого продукту; «технічна медіаграмотність або компетентність» медіаторців; «масовість» творців як професіоналів, так і аматорської більшості; «дозвіллієвість», «гедонізм» процесу творення й процесу сприймання тощо.

Медіаторчість може бути ресурсом особистості, забезпечуючи їй адекватну *адаптацію* до сучасних умов існування у світі медіареальності

інформаційного суспільства; розширення *комунікаційних можливостей*; можливість *самореалізації*; *збагачення смислового досвіду*.

### **Особистісна візуальна медіакультура**

Особистісна візуальна медіакультура — це психологічна складова загальної візуальної медіакультури. Вона становить психологічне утворення у вигляді *набутої системи способів споживання візуальних медіатекстів* різноманітного формату. Особистісна візуальна медіакультура взаємопов'язана з загальною візуальною культурою людини, її етично-естетичною системою цінностей, її потребами у сприйманні візуальної медіапродукції, технічної компетенції щодо використання візуальних медій, спрямованості на реалізацію творчого потенціалу саме у цій сфері.

Дуже важливим моментом для формування *особистісної візуальної медіакультури високого рівня* є розвиток критичного та творчого мислення, творчого медіасприймання, зокрема візуального.

### **Підсумки**

Візуальна медіакультура — це виробництво та споживання продукції завдяки візуальним, аудіовізуальним засобам масової комунікації. Виробництво та споживання є умовами для спілкування (комунікації) між окремими людьми, групами людей.

Візуальна медіакультура взаємозв'язана з візуальною та масовою культурою й становить вагомую частину всієї медіакультури. Основними її функціями є спрямованість на масову аудиторію, розважальність, дозвіллієвість.

Візуальна медіакультура має й соціально-психологічний вимір: інформативно-комунікативний, медіатворчий й особистісний. Особистісна візуальна медіакультура — це психологічне утворення, система знань, умінь, компетенцій щодо споживання візуальної медіапродукції.

Можливість розширення медіакомунікацій може здійснюватися завдяки медіаторчості як у її продуктивній, так і у перцептивній формах. Ефективність медіаторчості людини забезпечується належним рівнем її особистісної медіакультури.

З метою підвищення особистісної візуальної медіакультури матеріал із медіаісторії ми вивчатимемо та досліджуватимемо як у медіаісторичному, так і соціально-психологічному ракурсі: комунікаційному та медіаторчому.

### **Контрольні запитання**

1. У чому полягає суть слова «медіа» та його сучасна інтерпретація? Засоби масової комунікації та їх провідні функції.
2. Що таке «медіакультура»? Що таке «візуальна медіакультура»?
3. Що є спільного між візуальною культурою, масовою й візуальною медіакультурою? Яка відмінність між продукцією масової візуальної культури та візуального мистецтва?
4. Види комунікації: «комунікація», «медіакомунікація», «масова медіакомунікація». Їх суть, різновиди.
5. Що таке «медіаторчність»? Зміст і функції.
6. Що таке «особистісна візуальна медіакультура»? Що необхідно для розвитку високого рівня візуальної медіакультури особистості?

## **РОЗДІЛ 2.**

### **МЕДІАІСТОРІЯ: ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

#### **ВІЗУАЛЬНІ ПРОТОМЕДІА «ВІДТИСК ЗОБРАЖЕННЯ»: ПЕЧАТКА, ГРАВЮРА, ДРУКОВАНІ ЗОБРАЖЕННЯ**

**Ключові слова:** протомедіа, відтиск зображення, печатки, гравюра, поліграфія.

## ВІЗУАЛЬНІ ПРОТОМЕДІА: «ВІДТИСК ЗОБРАЖЕННЯ»

Сучасним візуальним медіазасобам передували не тільки їх технічні попередники, а й давні, навіть архаїчні протомедії. Історія розвитку протомедій відбувалася двома основними шляхами: за принципом відтворення, репродукування зображення завдяки його відбитку/відтиску («зображення за аналогією») та за принципом удосконалення оптичних пристроїв, здатних створювати оптичні ілюзії («оптична техніка»).

Розглянемо візуальні медіа й протомедії зокрема. Нам уже відомо, що предметно-смісловою основою візуального повідомлення є зображення. Зазвичай, *зображення* — це матеріалізований зоровий образ дійсності, матеріальна форма видимого, інформаційний код. У давнину зображення лише накопичувалися (на стінах печер, домівок, святилищ, храмів, на ужиткових речах, в одязі), були статичними й зберігалися в одному екземплярі-оригіналі. Ці різновиди зображень становлять різні візуальні системи й підсистеми загальної візуальної культури людства.

Як ми вже знаємо, засоби масової комунікації здійснюють копіювання та головне — передачу інформаційних повідомлень на відстань, тобто, *медіакомунікацію* між відправником і одержувачем. Отже, спираючись на функції зберігання, копіювання й передачі, можна виокремити первинні, архаїчні протомедії.

### ПЕЧАТКА

Як не дивно, але первинними архаїчними візуальними протомедіями (за функціями зберігання, копіювання, передачі певної інформації) можна вважати прадавні особисті печатки. Спочатку печатки були пласкої та циліндричної форми, пізніше з'явилися персні-печатки. Печатки використовувалися для засвідчення особистості автора документа або свідка, котрий підписував документ.



## **Конструкція та принцип роботи**

Циліндрична печатка була найбільш поширеною у прадавні часи та мала вигляд виточеного з каменю невеличкого циліндра з осьовим отвором, крізь який можна було протягнути шкіряний шнурок чи плетену поворозку й носити річ при собі.

Печатки прокачували на поверхні сирій глини й отримували відтиск — мініатюрний рельєф із великою кількістю зображувальних елементів (персонажів міфів, богів, тварин) і надписом, в якому значилися імена власника та його божественного покровителя. Як правило, всі складові печатки виглядали гармонійно завдяки чіткій композиції.

Завдяки печаткам можна було робити багаторазові відбитки. Й саме тому нескінченне повторення зображень-відтисків — здійснення функції копіювання, наближає печатку до сучасної копіювальної техніки. Звичайно, не за конструкцією, але за ідеєю репродукування, тиражування.

Відтиски-зображення були інформативними як за сюжетом рельєфного зображення, так і за даними про власника. Відтиснута на глиняних табличках інформація передавалася, зберігалася.

## **Історія**

Найбільше поширені печатки були в Месопотамії, починаючи з шумерського, аккадського, вавилонського періодів. Крім того печатки застосовувалися у Єгипті, у Мінойській культурі, Мезоамериці, у Греції, Римі, середньовічній Європі, в Руських землях тощо.

Циліндричні печатки були поширені саме у Месопотамії. Це пов'язано із розвитком землеробської культури, виникненням складної соціальної структури й адміністративно-бюрократичної системи та ще із одним, не менш важливим природним фактором: наявністю сирій глини. Глини у цьому регіоні дуже багато, вона використовувалася як матеріал для письма, була найбільш пристосована для печаток, точніше, для відбитку,

відтиску. Циліндричні печатки в певні періоди застосовувалися широким загалом населення, а іноді — це було право лише царя, його наближених осіб та писарів.

### **Медіаторчість**

Ми не знаємо, хто вигадав печатку, але знаємо, що практика «відбитків» (камінців на глині, пофарбованих долонь рук, стоп ніг на стінах печер тощо) існувала задовго до її створення. В основі *принципу відбитку* лежить творча мисленнєва дія за аналогією: перенесення зображення з одного предмета на інший. Цей творчий прийом вирішив проблему копіювання інформації. Це, так би мовити, психологічний аспект творчості винаходу печатки.

У практичній площині — творчість переважно полягала у створенні зображень та їх утіленні у самій печатці. Невеличкі розміри й зручна форма зробили циліндричні печатки популярними у вжитку: вони існували протягом тривалого часу, що вказує на їх універсальну, зручну форму. Зазвичай циліндри майстри виготовлювали з твердого каменю: аметисту, гематиту, обсидіану, нефриту, сердоліку, халцедону тощо. Найпрестижнішим матеріалом для простих людей Месопотамії вважався ляпис-лазур. Царські печатки виготовляли з дорогоцінного каміння, а в Єгипті також із фаянсу та скла.

Часто печатки нагадували мініатюрні витвори мистецтва: різьблення по дорогоцінному або напівдорогоцінному камінню виконувалося з великою майстерністю.

### **Комунікація**

У Месопотамії печатки були важливою ланкою у веденні документації адміністративно-бюрократичної системи. У культурах цього регіону було заведено фіксувати угоди на глиняних табличках за участю свідків. При цьому продавець, покупець і свідки «підписувалися» своїми

циліндричними печатками. Тобто, комунікація учасників контракту не могла позитивно реалізуватися без печаток, які не лише фіксували особисту присутність під час оформлення документів юридичного характеру, а й уособлювали саму особистість власника печатки відбитком-зображенням, яке репрезентувало особистий підпис. Ця прагматична функція особистої печатки дозволяла брати участь у певних заходах, більш повноцінно комунікувати у соціальному житті, свідчила про високий суспільний статус її власника.

Загалом, печатки з одного боку були індивідуальним засобом інформації, а з іншого — були масовими, поширеними у застосуванні.

Отже, рельєфне зображення на твердому матеріалі та можливість нескінченного репродукування цього зображення — важливі ознаки печатки, які пізніше перейшли до наступних візуальних протомедіа.

## ГРАВІЮРА

*Гравюра* — (франц. *gravure* — *вирізати, висікати*) — вирізьблений або витравлений на спеціально підготовленій дошці чи пластинці малюнок і його відбиток на папері; різновид образотворчого мистецтва.

### Принцип роботи

Гравюра є результатом процесу гравіювання, який реалізується завдяки механізму відтиску рельєфного рисунку, нанесеного на твердий матеріал: камінь, дошку або металеву пластину тощо. Малюнок-зображення наносився різними способами/технологіями на різний матеріал. Це привело до появи різних *видів гравюри: ксилографії* (вирізування на дереві); *гіпсографії* (вирізування на гіпсі); *літографії* (нанесення малюнка на камінь фарбою); *офорту* (прошкрябування малюнка голкою або витравлювання кислотою на металі) тощо.

Як технологія, гравюра охоплює *чотири основні технічні елементи*:

- а) тверда поверхня, на яку наноситься рельєф-зображення;
- б) інструменти;
- в) фарба;
- г) процес відтворення — як притискання зображення, нанесеного на тверду поверхню, до іншої поверхні (як правило паперу).

Процес відтворення відтиску нанесеного зображення є процесом *репродукування* (як це було у випадку з печаткою), що, по суті, реалізує функцію копіювання візуальної інформації та її потенційного тиражування.

### **Історія**

Принцип відбитку зображення як візуального повідомлення з метою ілюстрування релігійних трактатів було здійснено в Китаї в перші століття н. е., в Індії — у IX ст. Ілюстрування книжок, поширення художніх зображень було реалізовано в Європі набагато пізніше: у XIV—XVIII ст. (Йдеться про художню технологію гравіювання).

Найдавнішими видами гравюри вважається ксилографія, а також гравюра на металі.

### **Медіатворчість**

Із переліку технік гравіювання видно, що репродукування зображення завдяки відбитку, відтиску йшло шляхом творчого пошуку саме у напрямі технологій гравіювання. Принцип відбитку зображення, який забезпечує багаторазове повторення/копіювання, творчо удосконалювався протягом тривалого часу й триває до наших днів.

Графікою, гравіюванням займалися, передусім, художники й саме тому їх первинною метою було розв'язання суто художнього завдання: створення копії оригіналу, поліпшення якості зображення-відбитку, що полягало у прагненні до чіткості, відтворенні напівтонів світла й тіні, кольоровості, виразності тощо.

## Комунікація

Множинне копіювання породжує значну кількість зображень-копій, які «передбачають» своїх «одержувачів». Саме тому, поряд із «високим» завданням художнього відтворення відтиску зображення у художників, у ремісників з'явилося не менш важливе практичне завдання: заробляння грошей на реалізації копійованих зображень. Цей прагматичний момент спочатку був вторинним щодо репродукування й почав реалізовуватися значно пізніше у часі. Зрозуміло, що комерціалізація передбачала безпосередню, пряму комунікацію: продавець (часто сам художник або ремісник) і покупець чи замовник. Однак, завдяки репродукуванню був можливий й інший вид комунікації — опосередкований. Якщо людина свідомо сприймає візуальне зображення, намагаючись досягнути не лише її зміст, а й смислове наповнення, розмірковує над технічними особливостями виконання, то вважається, що вона опосередковано спілкується з автором, який створив зображення. Це — *опосередкована перцептивна комунікація*: той, хто дивиться, подумки «спілкується» з художником через візуальне зображення. Але й художник, створюючи продукцію, сподівається на розуміння свого задуму майбутнім глядачем, тобто, теж опосередковано «спілкується» з потенційним глядачем через свій витвір.

Завдяки гравюрі відбулася *первинна «медіатизація»* (копіювання, тиражування) творів художніх зображень (станкова гравюра), а також стало можливим друкування ілюстрацій у книжках (книжкова гравюра). Крім того, що гравюра давала можливість художнику опосередковано комунікувати з широким загальним потенційним глядачем і, в свою чергу, глядачам — із художником; гравюра в книжці підсилювала/ілюструвала письмову інформацію візуально-образним рядом. Усе це сприяло реалізації опосередкованої комунікації, яка здійснювалася завдяки сприйняттю продукту протомедій, відбитого у гравійованому зображенні.

Згодом друковані видання стали могутнім засобом опосередкованої комунікації між людьми.

## ДРУКОВАНІ ЗОБРАЖЕННЯ

Розвиток протомедіа за принципом репродукування зображень було спрямовано як на пошук і вдосконалення самих технологій, так і на поліпшення якості візуального зображення. З того моменту, коли фарбу нанесли на рельєфну поверхню й зробили серію однакових відбитків, по суті, й почався **друк**, який у XV ст. виокремився у друкування книжок.

Друковані видання, по-перше, забезпечили збереження інформації від можливих помилок під час переписування. По-друге, значно збільшили кількість примірників, а відповідно сприяли поширенню інформації. Це був дуже важливий крок у розвитку засобів масової комунікації, друкованих зокрема, що, у свою чергу, сприяло розвитку ремесел, промисловості, науки, техніки й культури. Саме тому друкування (як медіазасіб) вплинуло на розвиток усіх наступних медіазасобів так конструктивно, як жоден із них не вплинув на розвиток іншого.

Репродукування зображень, окрім художньої практики, протягом тривалого часу розвивалося саме у сфері книжного друкування.

Виникнення **поліграфії** як сукупності технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень зокрема, ознаменувало не лише ускладнення технології гравіювання, розвиток якої було спрямовано на отримання великої кількості однакових зображень-ілюстрацій, а й поєднання їх із текстовим набором, а також появу кольорового друку високої якості.

Сучасні друковані засоби масової інформації (газети та журнали) для візуальної привабливості своїх видань широко застосовують високоякісні поліграфічні зображення. Найбільш виразним прикладом інтегрованої поліграфії стала книжкова та журнальна продукція. У рекламі друкованого формату (особливо комерційній, політичній) також широко застосовуються поліграфічні технології.

Поява *фотографії* ознаменувала новий етап не лише у розвитку поліграфії, наблизивши візуальний супровід інформації до реальної дійсності, а й новий етап у репродукуванні зображень загалом. В основі відтворення зображення-копії лежав уже не відтиск із однієї поверхні на іншу, а відбиток світла на хімічно чутливому матеріалі. Але то вже інша історія — історія про фотографію, яку ми розглянемо далі.

### **Висновки**

Повертаючись до протомедій за принципом репродукування зображень, можна сказати, що хоча вони й не є медіазасобами у прямому розумінні, але свого часу відіграли вирішальну роль у становленні візуальних медіазасобів.

Сьогодні протомедіа за принципом «відтиску зображення» продовжують своє існування. Так, печатка застосовується насамперед у сфері документації (фіксує документ, уособлюючи організацію, особистість), а також у сфері мистецтва (печатки як декоративне, художнє печатання). Гравюра, окрім вищезгаданих поліграфічних функцій, продовжує повноцінно існувати у мистецькому жанрі «графіка».

До сучасних медій печатку і гравіювання робить близькими спрямованість на копіювання, тиражування зображення як інформації. Однак, по-перше, вони не замінили ручної праці людини-художника, а, по-друге, створені зображення передавалися на відстань не опосередковано, а завдяки контакту людина-людині.

### **Контрольні запитання**

1. Що таке протомедії?
2. У чому полягає сутність відтиску?
3. Із якою метою виникли перші печатки?
4. Чому гравюру можна вважати протомедією?
5. Із яким сучасним медіазасобом переграють протомедії за принципом «відтиск зображення»?

## **ВІЗУАЛЬНІ ПРОТОМЕДІА «ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ»: КАМЕРА-ОБСКУРА, МАГІЧНИЙ ЛІХТАР, СТОРОБОСКОП**

**Ключові слова:** оптичні ілюзії, камера-обскура, магічний ліхтар, стробоскоп, персистенція.

### **ВІЗУАЛЬНІ ПРОТОМЕДІА: «ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ»**

Як ми вже зазначили, розвиток візуальних медіазасобів відбувався й у напрямі суто технічному: як винахід і вдосконалення приладів. Спочатку для розв'язання практичних завдань оптичними механізмами, приладами займалися художники, а вже пізніше — вчені: фізики, математики. Починаючи з XV ст. історія розвитку протомедій за принципом відтворення зображення та протомедій за принципом удосконалення оптичних приладів відбувалася не за хронологічним порядком, а паралельно, нерівномірно.

### **КАМЕРА-ОБСКУРА**

*Камера-обскура* — (лат. *camera obscura* — кімната темна) — це темне приміщення з одним мініатюрним отвором, через який на протилежну стіну природно проектується перевернене зменшене зображення предметів іззовні. Камера-обскура є прототипом фотографічного апарату.

### **Конструкція та принцип роботи**

Камера-обскура, по суті, є пристосуванням для точної побудови перспективного зображення. У своїй первинній формі вона мала вигляд затемненої кімнати з отвором у стіні. Зображення предметів, що знаходилися поза кімнатою, відображувалися через отвір на протилежну стіну у перевернутому вигляді, а люди, які знаходилися у кімнаті, мали змогу бачити ці зображення та переносити їх на папір.



Коли камера-обскура поступово перетворилася на мобільний пристрій, вона стала нагадувати закритий дерев'яний ящик із маленьким отвором у передній стінці та склом-екраном у задній. Промені світла, проходячи крізь отвір, давали точну центральну проекцію на екрані або за допомогою системи дзеркал на горизонтально розкладених аркушах паперу.

### **Історія**

Люди давно помітили, що промінь сонця, проникаючи крізь невеличкий отвір у темне приміщення, залишає на протилежній площині стіни світлове зображення предметів зовнішнього світу, які знаходяться проти отвору. Вже в V ст. до н. е. китайський філософ Мі Ті описав виникнення перевернутого зображення на стіні затемненої кімнати. У 359 р. до н.е. на подібне явище вказував Аристотель, який в одній з робіт описав ефект камери-обскури та розповів, як можна проектувати зображення предметів на папір. Отже, ще за античних часів був відомий спосіб створення зображень за допомогою малого отвору.

Якщо припустити, що природний ефект камери-обскури більш-менш широко застосовувався на практиці здавна (як феномен, який можна спостерігати повсюдно), то саме в добу Ренесансу камера-обскура отримала не лише «друге народження» в художній, інженерній практиці, а й почала поступово та неухильно набувати форми технічного пристрою.

Пізніше, у 1686 р. Йоганес Цан спроектував портативну камеру-обскуру, обладнану дзеркалом, яке було розташоване під кутом  $45^\circ$  і проектувало зображення на матову горизонтальну площину, що й дозволяло художникам переносити пейзажі на папір.

### **Медіатворчість**

Творчість, пов'язана з камерою-обскурою, розподіляється на три напрями: дослідження природного феномена; створення й удосконалення

пристрою; використання пристрою з художньою, художньо-інженерною метою.

Завдяки камері-обскурі здійснювалися пошуки реального відображення матеріального світу за допомогою прямої перспективи, тобто, створення ілюзії реальності у візуальному зображенні. Це поєднує камеру-обскуру із сучасними візуальними медіями, які також продукують ілюзію візуального зображення (фотографія, кіно, телебачення).

### **Комунікація**

Камера-обскура не виконувала функцій засобів масової комунікації: технічно не фіксувала, не копіювала й не передавала на відстань зображення, хоча іноді виконувала розважальну функцію, властиву сучасним комунікативним медіям. Проте, саме камера-обскура стала технічним прототипом фотоапарату — інструментом майбутнього могутнього медіазасобу — фотографії.

### **МАГІЧНИЙ ЛІХТАР**

Магічний ліхтар — (лат. *laterna magica* — *ліхтар магічний*).

Різновиди «магічного ліхтаря»: phantascopie, skioptikon, lampascope, «туманні картини», «ліхтар жахів» та ін.

Магічні ліхтарі — різновид апаратів для проєкції зображень, розповсюджений у XVII—XX ст. й повсюдно поширений у побуті у XIX ст. Його винахід є значущим етапом в історії розвитку кінематографа.

### **Конструкція та принцип роботи**

*Магічний ліхтар* — це проєкційний апарат, що складається з дерев'яного ящика з отвором (а пізніше — з об'єктивом). Як і в камері-обскурі, отвір у стінці також відділяє внутрішнє від зовнішнього, систему від навколишнього світу, але замість природного світла — сонця, яке потрапляє через отвір у темну камеру, застосовується штучне джерело світла. Спочатку

це була воскова свічка або лампада, потім — електрична лампа. Джерело світла посилюється за допомогою рефлектора — дзеркала. Світло, відбиваючись від дзеркала, а пізніше, проходячи через систему лінз, освітлює вкладений, зазвичай, кольоровий малюнок і дзеркально відображує його у передньому отворі. Тобто, оптичний принцип магічного ліхтаря зворотний принципу камери-обскури. Віддзеркалення або зображення, що пройшло крізь систему лінз, у передньому отворі має значно збільшений розмір, що створює ілюзію реального, посилює, наприклад, враження загрози.

Малюнками, зображеннями для демонстрації спочатку служили намальовані мініатюрні зображення. З появою фотографії стали масово вироблятися пластини із зображеннями. Зображення розміщувалися на скляній основі вручну або завдяки друку. Пізніше фотографічні зображення колорували.

Магічний ліхтар, заклавши основу для всієї проєктивної техніки, втратив своє значення із появою кінематографа. Більш сучасними, електричними версіями магічного ліхтаря можна вважати фільмоскоп, діапроектор.

## Історія

Винахід магічного ліхтаря саме як пристрою-іграшки для оптичних ілюзій відбувається у XVII ст. і, найімовірніше, належить голландському вченому Християну Гюйгенсу. Його (можливий) учень, данський математик Томас Вальгенштейн уперше уводить термін *Laterna magica* й, подорожуючи з оптичними демонстраціями містами Європи, стає головним популяризатором апарату.

Спочатку *Laterna magica* використовувалася виключно для розваги принців і шляхетного панства. Але поряд із розважальною функцією ліхтаря з'являється й пропагандистська (що наближує його до деяких сучасних медій).

Католицька церква знайшла ефективний засіб впливу на мирян, які поділяли протестантські ідеї Реформації. Засобом пропаганди став мікроскоп «Раєшна скриня», створений Афанасієм Кірхером. Згодом, внаслідок значної популярності магічного ліхтаря серед простих людей «Раєшна скриня» потрапила до народних забавок, коли, наприклад, на ярмарку за невеличку плату можна було через отвір подивитися у скриню та побачити яскраві, збільшені малюнки не лише на біблейські, християнські, а й на побутові, однак не менш актуальні, теми.

Демонстрації, зазвичай, проводилися на ярмарках, виставках, а також у церквах. Сеанс тривав до 2-х годин і супроводжувався музикою, оповіданнями та читанням. Масове виробництво пластин із зображеннями привело до стандартизації зображень. Пластини виготовлювались у комплекті із текстами. Тематика була різноманітною: розважальною, політичною, соціальною. Завдяки всьому цьому «магічний ліхтар» поступово перетворився на *засіб масової інформації*.

Репертуар магічних ліхтарів наприкінці XIX ст. був складним і різноманітним: поряд із загальноосвітніми серіями, предметними уроками, історичними картинами існували й комедійні вистави, казки. У Британії для магічного ліхтаря було адаптовано «Робінзона Крузо», всі п'єси Шекспіра, всі твори В. Скотта. Сеанси супроводжувалися, зазвичай, співами, музикою або коментувалася лектором чи оповідачем. Також у XIX ст. був поширений жанр *Life Model Slides* — сфотографовані у студіях за участю акторів ілюстровані оповідання на певну тематику.

### **Медіатворчість**

Творчість щодо «магічного ліхтаря» була спрямована як на вдосконалення його технічних характеристик (системи лінз, джерела світла, рефлекторів), так і зовнішнього вигляду. Іноді зовнішня форма ліхтаря була витвором мистецтва. Виробництво зображень-картинок також можна

вважати творчим процесом, до того ж, зважаючи на те, що іноді зображення створювали професійні художники.

### Комунікація

На противагу камері-обскурі, «магічний ліхтар» є більш комунікативним засобом: масово виготовляються повідомлення-картинки; є їх виробник/замовник в особі конкретного автора, церкви; є одержувач-глядач; є засіб передачі повідомлення — пристрій. Тобто, можна говорити про опосередковану комунікацію. Утім, цей пристрій не може передавати зображення на відстань, це ще не медіатехніка.

За допомогою магічного ліхтаря відбувалася особлива комунікація: ефект від демонстрації візуальних образів мав неабияку силу, яка набувала форми *емоційного враження глядачів від перегляду* (примітивного, на погляд сучасної людини).

Тому перегляд тематичних зображень спонукав саме до спілкування людей між собою: щоб обговорити побачене, поділитися враженнями, обмінятися думками. Кожне свято, особливо Різдво, Новий рік супроводжувалося демонстрацією *Laterna magica*, що створювало чарівний, казковий настрій.

Особливо важливим заходом перегляд картинок був для дітей. Багато хто з наших сучасників може пригадати перегляд діафільмів на екранах (або ж просто на білій стіні) завдяки фільмоскопу. Також можна пригадати й моменти приємного збудження від очікування перегляду та душевну теплоту позитивних емоцій від сімейного спілкування.

### СТРОБОСКОП

Стробоскоп — (грец. *strobos, scoro* — *кружляння, дивитися*).

Різновидами стробоскопу є: фенакістископ, зоотроп, тауматроп, праксиноскоп, «колесо життя» та ін.

**Стробоскоп** — прилад для спостереження швидких періодичних рухів, дія якого базується на стробоскопічному ефекті — персистенції (лат. *persisto* — *постійно перебувати, залишатися*).

### **Конструкція та принцип роботи**

Принцип роботи стробоскопа, його різновидів, кінематографа зокрема, базується на ефекті **персистенції**. Ефект персистенції полягає у психофізіологічній інерції людського ока затримувати на деякий час зорові відчуття, його здатності запам'ятовувати, зберігати послідовність подій. Так, наприклад, якщо крутять вогняний факел, то око бачить вогняне коло замість декількох окремих положень факела. Персистенція — це здатність ока поєднувати зображення, які швидко змінюються, в одне, але рухоме зображення. Кінематограф побудовано саме на цьому принципі: швидка зміна кадрів-зображень породжує ілюзію рухомого об'єкта, в той час як око цієї зміни кадрів не помічає.

Стробоскоп дозволяє бачити рухомі об'єкти як непорушні. Якщо в «Раєшній скрині» популярний сюжет Хрестової ходи Ісуса мав 12 різних картинок, які відповідно відображали й різні події та механічно змінювалися по черзі, то вже у стробоскопі Ж. Плато було 16 картинок балерини, які під час швидкого прокручування, непомітно для ока зсувались одна до одної в різних фазах танцю та після 16-ої поверталися у вихідну позицію. Тобто, 16 зображень танцюристки під час прокручування диску зливалися в одну фігурку, яка «рухала» ногами — «танцювала».

### **Історія**

Спочатку, як і у випадку феномена камери-обскури, був описаний феномен персистенції, точніше, описані різні досліди на підґрунті персистенції.

У 1827 р. Ж. Плато створив пристрій, який назвав фенакістископ — «той, що обманює зір». Майже водночас із Ж. Плато й незалежно від нього свій варіант пристрою створив С. фон Штампфен і назвав його стробоскопом.

Англійський математик У. Дж. Хорнер створив зоотроп, а ще раніше Дж. Гершел вигадав іграшку тауматроп (1824). На основі зоотропа та фенакістископа у 1877 р. Е. Рейно запатентував праксиноскоп, в якому замість картинок на диску була вже стрічка з мініатюрами, що оберталася на циліндрі — залишилося майже півкроку до кінематографа!

(Надалі ці прилади, які на основі персистенції можуть викликати оптичні ілюзії, називатимемо стробоскопами, оскільки вони базуються на стробоскопічному ефекті зору — персистенції).

### **Медіаторчість**

Творчість у розвитку стробоскопа перегукується з творчістю у розвитку камери-обскури: здійснювалися як наукові розвідки, так і пошуки практичного характеру, спрямовані на технічне вдосконалення самого пристрою. Проблемою стробоскопа займалися переважно науковці та розумні люди свого часу.

Історія розвитку стробоскопа (у всіх його технічних формах) спрямована, по суті, на створення кінематографа: як відтворення оптичної ілюзії предметного світу у четвертому вимірі — в русі. Однак, практично це було неможливим у ті часи, бо фотографія робила лише свої перші кроки. Втім, розвиток і вдосконалення стробоскопічного пристрою сприяв науковим розвідкам в інших галузях.

### **Комунікація**

Як візуальна, оптична забава, стробоскоп, хоча й був достатньо поширеним способом розваг, дещо поступався магічному ліхтареві. Але за реалізацією функції комунікації — вони схожі: саме сприйняття оптичної ілюзії, яка мала смислове наповнення, опосередковано спонукало людей до

особистого спілкування. Як і магічний ліхтар, стробоскоп не передавав зображення на відстань, хоча виробництво зображень для демонстрації вже мало певну уніфікацію та масовість.

Розглянуті вище пристрої, які створювали оптичні ефекти, склали технічні передумови та забезпечили розвиток майбутніх візуальних медіазасобів.

### **Висновки**

Протомедіа — це не медіазасоби у прямому розумінні. Однак, здійснення ними деяких медіафункцій дає нам підставу вважати їх саме протомедіями — попередниками медіазасобів.

Печатка, гравюри різних видів хоча й копіювали, тиражували зображення, по-перше, не замінили ручної праці людини-художника; по-друге, відтиснуті, репродуковані зображення передавалися не опосередковано технологічним способом, а завдяки контакту людина-людина.

Камера-обскура, магічний ліхтар, різновиди стробоскопа були не здатні виконувати основні функції засобів масової комунікації: багаторазово відтворювати зображення, передавати його на відстань за допомогою технічних засобів. Їх вирішальна роль у розвитку засобів масової комунікації полягала у створенні технічних передумов для розвитку майбутніх медіазасобів. Важливим внеском оптичних протомедій було, передусім, створення ілюзії реальності у її штучному відображенні завдяки оптичним приладам та технічному забезпеченню: винаходу портативної камери, удосконаленню системи лінз тощо.

Отже, поєднання технологій створення ілюзорного простору та технологій ілюзорного руху й удосконалення самих пристроїв відкрило новий етап у медіаісторії, що спричинило виникнення та бурхливий розвиток новітніх медій та «екранних» видовищ зокрема: фотографії, кіно, телебачення, мультиплікації.



## Контрольні запитання

1. Які два основні види візуальних протомедій склали передумови розвитку сучасних медіазасобів й на яких принципах вони засновані?
2. Із якою метою й ким використовувалася камера-обскура?
3. Яку важливу функцію медіа виконував магічний ліхтар?
4. На чому засновано принцип роботи різновидів стробоскопа?
5. Що таке персистенція і в чому її суть?
6. Які особливості/функції всіх вищезгаданих протомедій перейшли до сучасних медіазасобів й до яких саме?

## ФОТОГРАФІЯ

**Ключові слова:** фотографія, дагеротипія, калотипія, негатив, плівка, матриця, аналогова фотографія, цифрова фотографія, жанри фотографії.

**Фотографія** (грец. *фотос* — світло та *графо* — пишу; *світлопис*) — сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, за допомогою яких можна отримати й зберегти статичне зображення на світлочуттєвому матеріалі (фотоплівці або фотографічній матриці).

Фотографія умовно поділяється на **два види:**

1. Фотографія традиційна — **аналогова**. Базується на досягненнях оптики та хімічних технологій у галузі світлочутливих матеріалів. Аналогова фотографія, у свою чергу, поділяється на **монохромну** (зокрема, чорно-білу) та **кольорову**.

2. Фотографія електронна — **цифрова**. Базується на електроннооптичних технологіях і технічних засобах, як аналогових, так і цифрових (*дигітальних* від англ. *Digital, DG* — *цифровий*).

## Принцип дії

Принцип дії фотографії заснований на отриманні статичних зображень, одержуваних за допомогою світла (електромагнітних хвиль) та фіксуванні їх за допомогою хімічних, фізичних, а також електронних процесів.

Світлопис здійснюється завдяки технічному пристрою, який називається «фотоапарат» або «фотокамера».

У кожного *фотоапарата* є:

- **об'єктив** — оптична система, яка формує оптичне зображення на світлочутливий матеріал;
- **затвор** — його функцію може виконувати кришка об'єктива;
- **корпус фотоапарата** — захищає світлочутливий матеріал від засвічування побічним світлом у процесі зйомки;
- **касета** зі світлочутливим матеріалом або світлочутлива **матриця** з відповідним приладдям.

Назва «фотографія» в 1839 р. була запропонована Французькою академією як найбільш милозвучна поміж кількох варіантів.

## Історія винаходження фотографії

Зображення за допомогою відбитого від предметів світла одержували дуже давно й використовували для живописних і, можливо, для технічних робіт. Згадаймо камеру-обскуру, яка пізніше у часі «отримала» систему оптичних лінз. Однак це ще не було фотографією.

Розвиток хімічної науки та винахід методу фіксації зображення одночасно або майже одночасно кількома винахідниками, завершив історичний «підготовчий» період і «народилася» фотографія.

Засновниками фотографії вважаються:

Французький винахідник **Нісефор Н'єнс**, який уперше зробив закріплене фотографічне зображення ще у 1822 р. До наших днів збереглася

його світлина, яка, по суті, є першою в історії фотографією: «Вид із вікна майстерні. 1826 рік». Процес фотографування тривав вісім годин при яскравому сонячному світлі.

У 1839 р. француз *Луї Жак Манде Дагерр* опублікував спосіб одержання зображення на мідній пластині, покритій сріблом. Знімки, зроблені за його технологією були досить високої якості: як освітлені, так і темні деталі були досить виразні. Свій спосіб одержання фотографічного зображення Дагерр назвав дагерротипія.

Практично в той же самий час англієць *Вільям Генрі Фокс Тальбот* винайшов інший спосіб одержання фотографічного зображення, що назвав калотипією (від грец. — *красивий відбиток*). Носієм зображення Тальбот обрав папір, просочений хлористим сріблом, і одержав перший у світі негатив. Експозиція тривала біля години, на світлині — ґратчасте вікно будинку Тальбота.

Також, у 1833р. франко-бразильській винахідник і художник *Ержюль Флоранс* описав метод отримання фотографії за допомогою нітрату срібла. Свій винахід він не запатентував і потім не претендував на першість.

## **Види фотографії**

Історію фотографії також ілюструють види фотографії, поява яких знаменувала певні етапи її розвитку.

### **Чорно-біла фотографія**

Чорно-біла фотографія — це історично перший вид фотографії. Після появи кольорової, а пізніше — цифрової фотографії, чорно-білі світлини зберегли свою популярність. Навіть іноді для отримання художнього ефекту кольорові фотографії перетворюють на чорно-білі.

### **Кольорова фотографія**

Кольорова фотографія з'явилася у середині XIX ст. Перше стійке кольорове фото було зроблено у 1861 р. Дж. Максвеллом за методом ділення кольорів або методом трьохкольорової фотографії.

Для отримання кольорового знімку використовувалися три фотокамери, у кожній з яких був окремий кольоровий фільтр: червоний, зелений і синій. Знімки дозволяли відтворити три проекції, які у процесі фотодрукування давали можливість отримати кольорове зображення.

До розвитку трьохкольорової фотографії доклали руки такі вчені й винахідники як німецький фотохімік Герман Вільгельм Фогель, його учень Адольф Міте, учень останнього — Сергій Прокудін-Горський.

З початку XX ст., поряд із методом поділу кольорів, почали активно розвиватися й інші процеси (методи) кольорової фотографії. Зокрема, у 1905 р. були запатентовані й надійшли у вільний продаж фотопластини «автохром» братів Огюста і Луї Люм'єрів, які дозволяли досить легко отримувати кольорові фотографії. Незважаючи на чисельні недоліки (швидке збліднення фарб, крихкість пластин, зернистість зображення), метод швидко завоював популярність, до 1935 р. у світі було зроблено 50 млн. автохромних пластинок.

Альтернатива цієї технології — розробки Agfacolor (1932), Kodachrome (1935), а також Polaroid (1963).

### **Цифрова фотографія**

Цифрова фотографія відносно нова, однак дуже популярна фототехнологія. Вона з'явилася у 1981 р., коли компанія Sony випустила на ринок камеру Sony Mavica з ПЗС-матрицею. Цей апарат ще не був цифровим у сучасному розумінні (на диск записувався аналоговий сигнал), однак він вже дозволяв відмовитися від фотоплівки. Перша повноцінна цифрова фотокамера DCS 100 була випущена у 1990 р. компанією Kodak.

Принцип роботи цифрової камери полягає у фіксації світлового потоку матрицею й у перетворенні цієї інформації у цифровий код.

Нині цифрова фотографія практично витіснила плівкову аналогову фотографію у різних галузях.

### **Медіаторність: творчі здобутки та досягнення фотографії**

Розвиток фотографії здійснювався у двох основних напрямках: технічному та функціонально-змістовому.

*Технічний* розвиток полягав, передусім, в удосконаленні фотографічного приладу та допоміжних засобів фотографування. Починаючи від портативної камери-обскури до сучасної фотокамери, було створено значну кількість різних конструкцій і допоміжних механізмів для отримання зображень.

*Функціонально-змістовий* шлях розвитку фотографії передбачав визначення функцій фотографії, її різновидів і жанрів.

Спочатку фотографія функціонувала у сфері документалістики, криміналістики, у воєнних справах (аерофотозйомка).

Однак, у ХХ ст., коли техніка фотографії стала досконалішою, з'явилися чутливі фотографічні матеріали й зручні фотоапарати, фотографія з технічної забавки, документальної та кримінальної перетворилася на мистецтво, споріднене з живописом.

Особливе місце й роль фотографії в художній культурі пов'язане, передусім, з її технічною, науковою сутністю. Важливою властивістю фотографії є її достовірність, правдивість відтворених подій. Фотографія — за своєю суттю є об'єктивною, й недаремно «око» камери, спрямованої на реальний предмет, на навколишню дійсність називається об'єктивом. Саме тому дехто вважає, що фотографія примушує реальність «перетікати» з предмета на його репродукцію, оскільки це світловий відбиток, зліпок існуючого; фотографія повинна неупереджено відображати матеріальний світ (як під час аерофотозйомок).

Однак, найчастіше поза об'єктивом фотокамери стоїть жива людина — людина зі своїми почуттями, індивідуальними особливостями візуального

сприйняття, баченням і розумінням світу, системою цінностей та особистісним спрямуванням. Усе це дуже знижує рівень об'єктивності фотозображення. Людина, яка дивиться на світ через об'єктив фотокамери, створюючи фотозображення, радше перетворює відображуваний світ (іноді й художньо), аніж об'єктивно створює з нього відбиток.

Тому фотозображення, як і зображення у живописі, можуть мати в собі й художнє узагальнення, розкривати внутрішній смисл відображеної ситуації, передавати характер людини тощо.

Фотограф за своєю суттю є художником, із певними художніми можливостями — фототехнікою та фотоматеріалами. Фотограф, як і художник, застосовує засоби виразності, споріднені із зображувальними прийомами живопису: точка знімання, ракурс, лінійна композиція, план, перспектива, освітлення. Однак у фотографа ці прийоми опосередковані технічно — фототехнічно, й саме тому об'єктивність фотозображення є значно суттєвішою, ніж у мистецтві. Саме фотографічність (як об'єктивність відображуваного) вплинула на розвиток самого мистецтва: відпала потреба у реалістичних портретах, натюрмортах, пейзажах тощо. Можна сказати, що фотографія спричинила революцію у світі мистецтва, змусивши митців відійти від копіювання, наслідування природи, ілюстрування реальності як у живописі, так і в літературі. Тепер художникам уже не було потрібно зображувати світ так, як його відтворювала фотографія. Перед ними постала необхідність відтворювати його інакше: не так копію реальності, як її образ або свої враження від неї. Згадаймо імпресіоністів, експресіоністів, модерністів, абстракціоністів тощо.

Фотографія, документуючи реальність, перетворювала її на образ, запозичила у мистецтва відповідні жанри живопису й рисунку та перетворилася на художню фотографію — фотомистецтво.

**Жанрами фотомистецтва** є натюрморт, портрет, пейзаж, оголена натура (ню), автопортрет, побутовий жанр, папараці.

У фотографії виокремлюють і специфічні жанри, властиві лише для неї.

**Специфічні види фотографії:** архітектурна фотографія, астрофотографія, весільна фотографія, вулична фотографія, документальна й наукова фотографія, жанрова фотографія, ломографія та мобілографія, мікрофотографія та мікрофотографія, нічна фотографія, панорамна, підводна зйомка, пікторіальна фотографія, реографія, рекламна фотографія, репортаж, репродукція, світлографіка, спортивна фотографія, тривимірна фотографія, фотографіка, фотополювання, чорно-біла, шадографія, фотографічний монтаж, фотоколаж, фото-Digital Art (який іноді відносять до фотомистецтва).

**Деякі позажанрові поняття:** любительська фотографія, фотоаматорство — один із видів масової самодіяльної творчості з використанням методів і засобів фотографії.

У сучасних фотографів є потреба у вдосконаленні майстерності, набутті нового досвіду, що іноді приводить до створення фотогуртків, творчих фотостудій і фотоклубів.

**Застосування фотографії у різних сферах** людської діяльності сприяло творчому оновленню існуючих галузей, розширенню можливостей нових досліджень, творчому прориву у нових технологіях.

Технічна документальна фотозйомка вплинула на **відображення історії**. Винахід і масове застосування фотографії (а в подальшому й кінематографа), змінило уявлення про історичні події: їх документальна фіксація у візуальній, образній формі, створила підґрунтя для нового сприймання та розуміння історії людства. Відтворення історії, зафіксованої на плівку, можна порівняти з винаходом писемності.

Можливість зупинити мить швидкоплинного життя, зберегти її для нащадків, починаючи від сімейних фотоальбомів і фотозображень до суспільних подій — саме ця властивість фотографії й обумовила її величезне

значення. До появи телебачення фотографія була провідною медіасистемою у фіксуванні та збереженні історичних фактів у форматі візуальної інформації.

### **Законодавство, судова та слідча справи**

До появи копіювальної техніки фотокопія документів була розповсюдженою в юриспруденції.

Використання фотографії як на плівці, так і цифрової, дозволило у певних аспектах принципово змінити діяльність слідчих органів.

### **Астрономія, мікроскопія, ядерна фізика, біологія, картографія**

У цих сферах використання фотографії сприяло колосальному прориву в об'єктивності отримуваних даних, розширенню можливостей і прискоренню досліджень. Перехід в астрономії від спостережень до фотографії повністю змінив цю науку й доступні для дослідження простори.

### **Рентгенографія**

Це вид дослідження внутрішньої структури об'єктів, які відображуються за допомогою рентгенівських променів на спеціальній плівці або папері. Найчастіше застосовується у медицині для діагностики різних органів, наявності травм, захворювань.

### **Електроніка**

Фотолітографія та наближені до неї технологічні процеси сприяли розвитку електронної промисловості, зробили сучасний світ напівпровідниковим і «цифровим».

### **Комунікаційний ресурс особистості у галузі фотографії**

Фотозображення, як і будь-яке інше зображення, — це не просто повідомлення. Можливість створення, збереження, багаточисельного репродукування робить фотографічний знімок *медіаповідомленням*, яке, у свою чергу, передбачає відправника та отримувача, тобто, комунікацію.

Фотографія як певна візуальна медіасистема, що здатна об'єктивно відтворювати фізичні об'єкти та суб'єктивно надавати їм певного смислового



наповнення, породжує новий тип комунікації між фотографією та глядачем — *медіаперцептивну комунікацію*.

Передусім фотографію можна розглядати й багаторазово повертатися до перегляду. Перегляд фотографії, якщо вона матеріально втілена, не потребує застосування технологічних засобів для перегляду, її можна взяти з собою, розташувати в інтер'єрі тощо. Фотографія як статичне зображення дає змогу людині аналізувати її, вдивлятися в неї, віднаходити нові асоціації та смислові значення.

Загалом, фотографія є відносно індиферентною до типу комунікацій: вона однаково пристосована як для інтимного, «монологічного», так і для публічного, інтерактивного перегляду в аудиторії.

Групове сприйняття фотозображень у фотоальбомах, а пізніше — у фотосалонах, на фотовиставках можна розглядати як передумову нових типів комунікацій не лише з друзями, знайомими, а навіть із незнайомими людьми.

Йдеться про нові типи комунікації — *електронні, віртуальні*. Людина може надсилати фотографії електронною поштою, а може розміщувати їх на своїй веб-сторінці, очікуючи на зворотний зв'язок. Комунікація, опосередкована фотознімками, часто стає достатньо інтерактивною: можуть відгукнутися «друзі» (справжні й віртуальні), можуть відреагувати й інші, незнайомі користувачі, які «оціняють» світлину, залишать коментар тощо.

На окрему увагу заслуговують комунікаційні стосунки в Інтернеті у спеціалізованих групах, блогах, іміджбордах, конкурсах, форумах. Зокрема, цікавим різновидом комунікації в Інтернеті, пов'язаним із фотографією, є спільна творчість різних користувачів (найчастіше особисто не знайомих між собою) зі створення, редагування таких медіапродуктів, як «фотожаби», «демотиватори» тощо.

## Висновки

Чудовою особливістю фотографії є точне відзеркалення об'єктивної реальності, розкриття її фізичної сутності. Фотографія дала поштовх розвитку нових наукових галузей, прискорила й удосконалила розвиток інших галузей, обумовила глобальні зміни у царині художнього мистецтва, вплинула на розвиток кінематографа, створила власний вид мистецтва — фотомистецтво. Без перебільшення можна сказати, що фотографія створила нову культурну, соціально-психологічну медіареальність.

### Контрольні запитання

1. Які основні види фотографії є сьогодні?
2. Загальний принцип дії фотографії.
3. Розвиток якої науки посприяв виникненню феномена фотографії?
4. У яких сферах діяльності необхідне застосування фотографії?
5. Жанри, притаманні саме фотографії.
6. Як фотографія вплинула на розвиток художнього мистецтва?

Жанри художньої фотографії.

7. У чому полягає медіаторність у галузі фотографії?
8. Які нові види комунікацій виникли завдяки фотографії?

## КІНЕМАТОГРАФ

**Ключові слова:** кінематограф, кіномистецтво, кіноіндустрія, фільм, жанр, монтаж, інновація, мультиплікація, анімація.

**Кінематограф** (грец. *kineta* — рух, зміна; *grafo* — писати; «записаний рух») галузь людської діяльності, яка полягає у створенні зображення в русі. Іноді згадується сінематограф (франц. застаріле *cinématographe*) й кінематографія.

Кінематограф було винайдено у ХІХ ст., особливої популярності він набув у ХХ ст. До поняття кінематографії входить **кіномистецтво** — вид сучасного зображувального мистецтва, твори якого створюються за допомогою рухливих зображень і **кіноіндустрія** (кінопромисловість) — галузь економіки, яка створює кінопродукцію, кінотехніку, що забезпечує процеси створення фільмів, спецефекти для кінофільмів, проєктивну кінотехніку, яка демонструє ці твори для глядачів, тобто займається виробництвом і показом фільмів, підготовкою акторських кадрів.

Безперечний вплив кінематографа на культуру й мистецтво. Висловлюються припущення про значущість впливу кінематографа на політику та економіку. У багатьох країнах кіноіндустрія — значуща галузь економіки: виробництво кінофільмів зосереджено у кіностудіях; фільми демонструються у кінотеатрах, по телебаченню, розповсюджується «на відео» у формі відеокасет і відеодисків.

### **Принцип роботи**

Принцип роботи кінематографа (як і його медіапрототипів) засновано на ефекті персистенції, коли око людини здатне поєднувати зображення, що швидко змінюються, в одне рухливе. Саме завдяки цьому й функціонує кінематограф, оскільки будь-яке рухливе зображення (чи то в кіно, чи то на екрані монітора), по суті, становить безліч фотографічних статичних зображень, які завдяки швидкому прокручуванню створюють ілюзію руху.

Кінематограф народився з фотографії й спочатку був її галуззю: у кінематографічних процесів є багато спільного з фотографічними. Фотографічна природа кіно — основа його матеріального існування.

#### ***Принцип функціонування кінематографа в технічному плані:***

1) зйомка: «фотографування» як фіксація реальних сцен у русі кіноапаратом/кінокамерою на плівку/матрицю;

2) робота з плівкою (копіювання негативів у позитиви) або з матрицею (перенесення закодованої у цифру інформації на матеріальний носій);

3) проекція на екран картин у русі.

Виокремлюються дві основні технічні функції: **знімальна** як фіксація фаз руху об'єкта у вигляді послідовних фотознімків (кадрів кінозображення та їх обробка) і **проекційна** (ілюзія рухливого зображення; у сучасних кінотеатрах частота проекції становить 24 кадри на секунду).

У культурному й змістовому плані головною функцією кінематографа є, передусім, розважальна. Однак, не менш важливі просвітницька, освітня, наукова та інші функції кінематографа.

### **Історія появи кінематографа**

Історично кінематограф з'явився у результаті розв'язання завдання на закріплення зображення на матеріальному носії у безперервному русі об'єкта, а також проекції цього руху на екран. Розв'язанню цього завдання сприяли відразу декілька винаходів: гнучка світлочутлива плівка, апарат хронофотографічної зйомки, проектор рухливих зображень.

Поряд із технічними винаходами відбувався процес розвитку самого продукту кінематографа — різних видів фільмів.

### **Перші короткометражні фільми**

Початком поширення кінематографа була зйомка та публічна демонстрація саме короткометражних фільмів.

1 листопада 1895 р. у Берліні, в кав'ярні «Зимовий сад» М. Складановський продемонстрував свій винахід — «біоскоп», однак ця подія залишилася без особливої уваги. 28 грудня того ж року в Парижі на бульварі Капуцинів у «Гран-кафе» брати Огюст та Луї Люм'єр продемонстрували свій «синематограф», репрезентувавши фільм «Прибуття потягу». Саме ця подія ознаменувала народження кінематографа.

Протягом 1896—1897 рр. короткометражні фільми було публічно продемонстровані в усіх столицях світу.

### **Епоха німого кіно**

Перші короткометражні фільми (15—20 метрів, приблизно 1,5 хвилини демонстрації) найчастіше були документальними, однак уже в комедійному інсценуванні «Политий поливальник» відображуються тенденції зародження ігрового кіно. Невелика довжина перших фільмів була обумовлена технічною недосконалістю кіноапаратури. Проте, вже у 1900-х роках довжина кінокартин збільшилася до 200—300 метрів (15—20 хв. демонстрації).

Удосконалення знімальної та проєкційної техніки сприяло подальшому збільшенню тривалості фільмів, якісному та кількісному збільшенню художніх прийомів зйомки, акторської гри та режисури.

Розповсюдженість і популярність кінематографа забезпечили його економічну вигоду, що відповідно вплинуло на художню цінність кінокартин.

Саме у цей період ускладнення та подовження сюжету фільмів починають формуватися жанри кінематографа, оформлюється їх художня своєрідність, створюється специфічний для кожного жанру набір виразних зображувальних прийомів. Найбільшого свого розквіту «німе» кіно досягло у 20 - ті роки ХХ ст., коли воно повністю сформувалося як самостійний вид мистецтва з власними художніми засобами.

Відомі актори німого кіно — Чарлі Чаплін, Рудольф Валентино, Мері Пікфорд, Грета Гарбо, Віра Холодна та багато інших.

### **Звукове кіно**

Ще наприкінці ХІХ ст. Томас Едісон намагався синхронізувати кінескоп із фонографом, однак зазнав поразки. Згодом Уільям Діксон, співавтор Едісона, стверджував, що йому вже у 1889 р. вдалося створити

кінетофонограф — прилад, який відтворював звук і зображення одночасно. Втім, ніяких доказів на підтвердження його слів немає.

Перша прем'єра фільму братів Люм'єрів «Прибуття потягу» супроводжувалося імітацією гуркотіння потягу, який здійснювала спеціальна машина, встановлена за екраном.

Потім демонстрація фільмів здійснювалася під акомпанемент гри на роялі. Музика передусім повинна була заглушувати тріск проекційного апарата, а вже потім вона стала засобом створення емоційного зв'язку між рухливою фотографією та глядачем.

У ранній період становлення кінематографа звукове кіно намагалися створити у багатьох країнах, однак повсюди стикалися з двома проблемами: зі складністю *синхронізації звуку й зображення* та *гучністю звуку*.

Нині є доволі витончені й удосконалені системи звукового супроводу кіно. Число окремих звукових каналів сягає 7, а в екзотичних системах навіть 12. Усе це спрямоване на посилення ефекту занурення глядача в атмосферу кінофільму. Згадаймо такі відомі сьогодні поширені звукові системи як Dolby Surround, Dolby Digital, THX, домашній кінотеатр.

### **Кольорове кіно**

Творча думка винахідників не стояла на місці. Перший примітивний кольоровий фільм вийшов ще у 1922 р., однак, як і перші звукові версії, не вразив глядачів і не мав успіху (його кольоровим наповненням була лише червоно-зелена гама без синього кольору).

Перший «повноцінний» кольоровий короткометражний фільм системи «Technicolor» під назвою «La Cucaracha» вийшов у 1934 р. Перший повнометражний кольоровий фільм «Беккі Шарп» американського режисера вірменського походження Рубена Мамуляна побачив світ у 1935 р. Цей рік прийнято вважати роком створення кольорового кіно.

## Цифровий кінематограф

Розвиток цифрових технологій на початку ХХІ ст. сприяв появі такого нового поняття у галузі кінематографа, як «цифровий кінематограф» або «цифрове відео» (англ. *digital video*). Цей термін означає новий вид кінозйомки за допомогою цифрової камери безпосередньо на цифровий носій. Як і в цифровій фотографії, у цьому випадку плівка для зйомок стає непотрібною, а кінопроектор замінюється цифровим проектором або за допомогою лазерних рекордерів виготовлюється високоякісний інтернегатив (англ. *digital intermediate*) для подальшого друкування фільмокопій. Сучасні цифрові камери забезпечують високу якість зображення, передачу кольорів і широкий, раніше неможливий, спектр маніпуляцій із кольоровою гамою зображення. Цифрові технології створюють великі можливості для застосування відеографіки й спецефектів у кіно.

### **Медіаторчість: творчі здобутки та досягнення кінематографа**

Кінематограф — наочний прояв синтезу науки, техніки та мистецтва. Його поява була обумовлена двома основними обставинами: соціальними потребами суспільства, тобто, вимогами часу та можливістю наслідувати, творчо перетворювати й синтезувати досвід усіх попередніх видів мистецтва. Важлива риса кіно — *синтетичність*, і як синтез багатьох інших мистецтв, воно вважається одним із видів просторово-часових, аудіовізуальних мистецтв. Кіно не просто формально поєднало засоби виразності різних мистецтв, а й створило новий вид мистецтва — кіномистецтво, яке найяскравіше проявляється в ігрових художніх фільмах. Відразу зауважимо, що не вся кінематографічна продукція є мистецькою.

Творчість у кіно охоплює два основні напрями: 1) удосконалення знімальної, проективної кінотехніки, створення нових кінотехнологій і 2) створення кінопродукту — фільмів.

**Фільми** (англ. *film* — *плівка*) — це кінострічки із зафіксованим на них зображеннями та записом звуку, які й становлять практичні здобутки кінематографа.

Перед тим, як фільм стане саме фільмом, він має «народитися» кілька разів: у сценарії, у пошуку рішення, як його втілити, у реалізації та монтажі. Виробництво фільмів — це **творчий процес**, який складається з:

- **підготовчого етапу** (робота з драматургом або сценарієм, художником, оператором, композитором, акторами);
- **знімального етапу** (робота з акторами, художниками, композитором, звуко- й операторами, освітлювачами, монтажерами);
- **монтажно-тоніровочного етапу** (робота з монтажерами, композитором, акторами тощо).

Зазвичай, фільми поділяють на **художні** (ігрові), **документальні** (неігрові) та **мультиплікаційні**. У художніх фільмах відтворюються події, які грають актори, у документальних — знімаються реальні події з життя.

Однак цей розподіл відносний, оскільки є документальні фільми, в яких реальні події реконструюються акторами. Саме тому у документальному кіно тепер виокремлюють повністю неігрові фільми й фільми з елементами ігрового кіно, яке реконструює реальні події.

### **Художні фільми**

Художні фільми як реконструкція існуючих або вигаданих подій за змістом умовно поділяються за **жанрами** (франц. *genre* — *рід, вид, стиль*; лат. *genus* — *рід, плем'я*), як синтезом характерних особливостей змісту й форми певного виду творів, відносною художньо-композиційною сталістю, яка може постійно розвиватися та оновлюватися.

**Поширені жанри художнього кіно**: мелодрама, комедія, екранізація, бойовик, гостросюжетний, психологічний трилер, фантастика, фентезі, казка, містика тощо.



Художні фільми часто стають зразками справжнього високого мистецтва, отримують винагороди, а художнє кіно загалом — найпопулярніший вид сучасного мистецтва.

Різновид художнього кіно — *короткометражні фільми* тривалістю від 15—20 хвилин, які на перший погляд, відрізняються від повнометражного. Однак цей розподіл не впливає на художню змістовність: часове обмеження фільму не виключає багатства спектра образних, смислових, емоційних компонент, які, у свою чергу, можуть викликати переживання глядачів не менші, ніж від перегляду повнометражного художнього фільму.

З художньої точки зору короткометражне кіно — це окремий вид кіномистецтва й окремий вид кінематографічної творчості. Його іноді називають «кіномініатюрою».

### **Документальні фільми**

Як ми вже зазначали, кінематограф починався з документальних фільмів — короткометражних стрічок. Перші документальні зйомки було зроблено ще під час зародження кінематографа.

*Документальним* називається фільм, в основу якого покладено зйомки справжніх подій, об'єктів та осіб.

Різновиди документального кіно: фільм-нарис, фільм-портрет, кінорепортаж, фільм-диспут, кінозамальовка, нарис-портрет, оглядовий фільм тощо.

Нині документальне кіно входить до складу кіномистецтва. Темою для нього часто-густо стають цікаві події, культурні явища, наукові факти та гіпотези, а також відомі персони та спільноти.

### **Освітні фільми**

Освітні фільми належать до документального кіно. Це фільми, призначені для демонстрації у школах та інших навчальних закладах. Дослідження показують, що матеріал, поданий у форматі фільму, засвоюється набагато краще, ніж просто розказаний учителем. Практика

показу таких фільмів дуже поширена в Європі та США. Раніше у Радянському Союзі за умови єдиної освітньої програми для шкіл знімалися й застосовувалися у процесі навчання навчальні фільми з фізики, біології, літератури тощо.

Крім того, наприкінці 60-х — початку 70-х років створювалися телепрограми, які демонстрували навчальні фільми у хронологічній відповідності щодо шкільної програми, а в Москві та деяких інших великих містах існував так званий «четвертий» канал, який майже повністю був присвячений навчальним програмам. У зв'язку з цією практикою деякі класи було обладнано телевізорами.

### **Науково-популярні фільми**

Окремої уваги заслуговують *науково-популярні фільми*, які можуть бути як документальними, телевізійними фільмами, так і частково або й повністю постановочними, ігровими. Ці фільми, створені у науково-популярному стилі, описують і пропагують у доступній для широкого загалу формі наукові ідеї, відкриття, наукове бачення, включно з науковою фантастикою.

Чудовим прикладом означених форматів науково-популярного кіно є науково-популярні фільми, створені на студії BBC (Велика Британія).

### **Мультиплікаційні, анімаційні фільми**

Мультиплікаційні, анімаційні фільми — (лат. *multiplicatio* — розмноження, збільшення, зростання; лат. *anima* — душа і похідного франц. *animation* — оживлення) — вид кіномистецтва.

#### ***Види мультиплікації/анімації:***

- *графічна* (мальована) анімація — класичний вид анімації, де об'єкти малюються вручну (сьогодні часто переносять малюнки на комп'ютер); перші мальовані фільми було випущено у 1908 р. у Франції;
- *об'ємна* (матеріальна) анімація — об'єкти є окремими елементами матеріального світу (лялька, пластилін, витинанка, сіль, голки тощо):

лялькова анімація, пластилінова анімація, сипка анімація; перший об'ємний фільм було випущено у 1911 р. у Росії;

- **комп'ютерна** анімація — в ній об'єкти створюються за допомогою комп'ютерних засобів: 3-d анімація, 2-d анімація (flash-анімація тощо).

### **Комунікаційні ресурси людини у сфері кінематографії**

Кінематограф розширив і збагатив комунікаційні можливості людини.

Нові типи професійних комунікаційних стосунків між людьми склалися у сфері кіновиробництва. З'явився новий тип комунікації між людиною та фільмом у процесі його перегляду.

**Комунікація у сфері кіновиробництва** є діяльністю певного кола людей — спеціалістів, професіоналів. Творчий процес зі створення фільму, опосередкований медіазасобами, можна розглядати як медіаторний, а спільну діяльність команди кіноспеціалістів — як комунікацію однодумців.

На чолі кожного творчого колективу знімальної групи стоїть **режисер**, головний автор втілення задуму фільму, який має знати й передбачати, що саме буде отримано в результаті спільної творчої діяльності. Режисер професійно спілкується з усіма членами **інноваційного** процесу, від успішності комунікації режисера багато в чому залежить успіх майбутнього фільму. (**Інновація** — від лат. *innovation*, англ. *innovation* — зміна, оновлення).

Від злагодженої, конструктивної комунікації учасників медіаторного колективу залежить значна частина успіху майбутнього фільму. До складу медіаторної групи входять основні учасники процесу фільмотворення: **сценарист, оператор, художник, композитор, звукооператор, актори**.

Окрім головних членів команди зі створення фільму залучаються також **звукооператори, художники-декоратори, гримери, костюмери, художники з реквізиту, освітлювачі, монтажники, статисти** тощо.

Усі учасники створення фільму на чолі з режисером — це не лише співтворці, а й учасники комунікації, яка носить переважно професійний

творчий характер. Від успішної, конструктивної комунікації між членами знімальної групи багато в чому залежить успіх майбутнього фільму.

У свою чергу, фільм стає саме тим «медіаповідомленням», яке створюється групою кіномитців для іншої групи людей — глядачів. Під час зустрічі фільму із глядачем — фільм народжується знову. Народження це — остаточне і вирішальне для фільму: стане він «одноденкою» чи улюбленою кінострічкою для мільйонів і увійде в історію кіномистецтва — переважно залежить від глядацької аудиторії.

### **Комунікація глядача з фільмом як медіатекстом**

Сприймаючи фільм, особливо художній, глядач через сюжетно-смыслову лінію, образи героїв «подумки спілкується» з авторським колективом фільму. Така комунікація — специфічна. Справа не лише у технічній опосередкованості комунікації (за допомогою медіазасобів, медіатехнологій), а й у психологічному ефекті.

На перший погляд, «комунікація» з медіатекстом у вигляді кінострічки схожа на сприймання зображення, фотографічного зокрема. Утім, це не зовсім так. Кінематограф привніс у культуру людини, у її життя не лише нові технічні засоби, нові культурні досягнення й практичні здобутки у вигляді фільмів, новий тип візуальної практики у їх створенні, а й створив умови для *нового типу візуального сприйняття*.

Сучасний досвідчений кіноглядач, переглядаючи динамічне зображення — фільм, легко переноситься з одного часу в інший, з однієї країни в іншу, за двома-трьома характерними рухами або подіями може подумки відтворити весь ланцюжок подій або повну ситуацію, здатен правильно розшифрувати значення незвичайних ракурсів, крупного плану, розуміє незвичне поєднання подій, множинність планів і ліній кінооповідання. Надзвичайне багатство тем і сюжетів, стильове та жанрове розмаїття та візуальна умовність надають людині різноманітну інформацію, розширюють горизонти знань. Усе це становить передумови саме для

творчого сприйняття медіатекстів: їх переосмислення, збагачення власного смислового досвіду.

Новий тип сприйняття передбачає й новий тип комунікації — *медіанерцептивної*. Кіно, на відміну від театру, де актори й глядачі емоційно взаємодіють, передбачає асиметричний, інтимний контакт зі змістом фільму, ніби «підглядання за чужим життям», «бачення завдяки прихованій камері». Сама природа кіно повністю виключає співучасть глядача, входження його в кадр або здійснення емоційного впливу на перебіг сюжету (як це може бути в театрі). Навіть емоційне занурення глядача у зміст фільму не наближує його до нібито реальних подій. «Реальність» кіно передбачає «розмову» глядача подумки з авторами або персонажами фільму без зворотного зв'язку, відсутність взаємовідносин між глядачем і персонажем кіноекрана. Такий тип комунікації викликає в аудиторії відчужене ставлення до того, що сприймається: відчуття, що все це «не насправді» — ніколи не залишає того, хто дивиться фільм. Парадокс нового типу візуального сприйняття, пов'язаний із кінематографом, полягає в інтимному спогляданні подій фільму та одночасно у відстороненні від них.

І все ж, це комунікація, смисловий аспект взаємодії: людина «спілкується» зі смисловими конструктами, закладеними у фільмі, створеними іншими людьми.

### **Висновки**

Уперше в історії людства кінематограф дав людині можливість бачити «живі картини» — зображення в русі. Кінематограф сприяв розвитку кіноіндустрії та кіномистецтва.

Було створено новий вид синтетичного мистецтва. На відміну від фотографії, кіно спочатку стало мистецтвом, а вже потім надихало на розвиток інші види мистецтва.

Сфера кіно обумовила появу нових типів комунікації та нового типу бачення людини.

## Контрольні запитання

1. Який принцип дії кіно?
2. Продукт кіно, його різновиди та жанри.
3. Особливості медіатворчості у сфері кіно.
4. Особливості комунікації у сфері кіно.

## ТЕЛЕБАЧЕННЯ

**Ключові слова:** телебачення, аналогове телебачення, цифрове телебачення, телерепортаж, телеаудиторія, репрезентація, інтерпретація, ілюзорність інформації.

*Телебачення* (грец. *tele* — далеко й *video* — бачу), а також (від новолат. *televisio* — далеке бачення) — це система зв'язку для передачі (трансляції) на відстань та прийому рухливого зображення й звуків за допомогою радіоелектронних пристроїв. Тобто, це передача на відстань прямого зображення, що надає можливість телеглядачеві бути учасником події.

Телебачення (як фотографія і кінематограф) — галузь науки, техніки та культури.

Телебачення — один із найбільш масових засобів поширення інформації політичної, культурної, пізнавальної; його застосовують також у наукових установах; у технічних та інших практичних цілях, наприклад, у промисловості й транспорті (диспетчерська справа, контроль), у космічних та ядерних дослідженнях, у військовій справі тощо.

Виокремлюють чорно-біле й кольорове телебачення, аналогове й цифрове, кабельне, супутникове тощо.

## Принцип роботи

Принцип роботи телебачення доволі складний. Телевізійне зображення становить складну систему окремих точок «пікселів» (англ. *pixels* — *крапки*) й стрічок-рядків, які передаються з високою частотою.

Схематично принцип роботи телебачення можна уявити як послідовну передачу вищеназваних елементів зображення: у пункті передачі візуальна інформація перетворюється/кодується у послідовність електричних сигналів, а ті послідовно передаються каналами зв'язку в пункт прийому, де здійснюється їх зворотне перетворення/декодування у зображення. В узагальненому вигляді телевізійний тракт становить: відеокамеру, яка записує, відеомагнітофон (потрібен не завжди), канал передачі інформації (телевежа, кабель, супутник), приймач-телевізор.

Принцип послідовної передачі елементів телевізійного зображення у вигляді пікселів і стрічок на психофізіологічному рівні, як і в кінематографії, засновано на персистенції — інертності людського зору: в процесі сприймання завдяки високій частоті пред'явлення елементів око людини поєднує, синтезує їх у цілісне зображення.

Коли телебачення стало завершеною технічною системою, воно отримало можливість здійснювати свої важливі технічні **функції**: одночасно опрацьовувати, записувати й передавати дані.

## Історія появи телебачення

Телебачення як телевізійні технології — створено не однією людиною й не одразу. Спочатку необхідно було винайти:

- електронний перетворювач зображення у струм, тобто, **джерело** телевізійного сигналу;
- електронну лінію передачі зображення — телевізійний **канал**;
- електронний перетворювач струму в зображення — телевізійний **приймач**;
- електронний засіб **запису** зображень.

Біля витоків телебачення стояло багато «світлих голів» — винахідників, учених. Так, у 1873 р. У. Сміт відкрив принцип фотоефекту в селені, який лежить в основі телебачення; принцип послідовної передачі елементів зображення було запропоновано наприкінці XIX ст. португальським ученим А. ді Пайва й незалежно від нього — російським ученим П. Бахметьєвим; розробку оптико-механічних пристроїв започаткував німецький інженер П. Ніпков у 1884 р. (його скануючий диск став поштовхом до розвитку саме механічного телебачення, популярного до 30-х років).

10 жовтня 1906 р. винахідники М. Дікманн та Г. Глаге зареєстрували патент на використання трубки К. Ф. Брауна для передачі зображення. Сам Браун не був прихильником досліджень у цій галузі, вважаючи ідею не науковою. У 1907 р. Дікманн продемонстрував телевізійний приймач із екраном 3 на 3 см.

Перший патент на електронне телебачення, яке використовується зараз, отримав 25 липня 1907 р. професор Петербурзького технологічного інституту Б. Розінг, який подав заявку на патентування «засобу електричної передачі зображення».

Справжнім проривом у розвитку електронного телебачення став «іконоскоп», створений В. Зворикіним у 1923 р., який працював у США. Іконоскоп вирішив питання на користь електронного телебачення на противагу механічному. Іконоскоп — перша електронна телевізійна трубка передачі, винахід якої дозволив розпочати масове виробництво телевізійних приймачів. Іконоскоп також було запатентовано радянським вченим С. Катаєвим у 1931 р., однак В. Зворикін створив працюючу модель у 1933 р. — на рік раніше від радянських учених.

Уперше в історії рухливе зображення на відстань було передане 26 липня 1928 р. у Ташкенті винахідниками Б. Грабовським та І. Белянським. І хоча отримані зображення були грубими та нечіткими, саме ташкентський



досвід вважається народженням сучасного телебачення. Приймач, на якому відтворювалася телепередача, називався «телефотом».

За іншими даними першу передачу рухливого зображення 26 січня 1926 р. здійснив шотландський винахідник Дж. Бейрд, який заснував у 1928 р. Baird Television Development Company.

Існували також інші моделі електронного телебачення. Тобто, творча думка винахідників телебачення вирувала якщо не повсюди, то принаймні була достатньо поширеною у певних наукових колах. Процес створення телебачення, як і фотографії та кіно, впевнено можна назвати колективним: на тлі цих знакових для людства в цілому винаходів стояли значні постаті багатьох учених, дослідників, цікавих особистостей.

Регулярні телевізійні передачі почалися у Німеччині у 1936 р. Поштовхом до масової трансляції стала майже забута Берлінська Олімпіада 1936 р., трансляцію якої переглянуло понад 160 тис. осіб у трьох містах; у Росії у 1939 р. в ефір було трансльовано документальний фільм про відкриття XVIII з'їзду ВКП (б); у Великій Британії та США перші трансляції почалися у 1941р; у Європі — у 50-х рр. ХХ ст.

Експериментальні телеприймачі з'явилися наприкінці 30-х років, але до кінця Другої світової війни телебачення було майже не відоме для населення. Так, в Америці у 1946 р. телевізори були лише в 0,2 % сімей, у 1950 — цифра зросла до 9 %, у 1951 — до 23,5 %, а у 1962 — вже становила 90 %. На 1980 р. телевізори були у 98 % американських сімей, і з того часу ця цифра залишається незмінною (в кожній родині в середньому — 2,2 телевізори).

Між 1981 та 1997 роками кількість телевізорів на 1000 жителів планети збільшилася удвічі з 117 до 234, хоча не можна констатувати рівномірний розподіл у масштабі планети. Наприклад, на 1000 осіб у Нідерландах припадало 906 телевізорів, у США — 850, але лише 5 — у Бангладеш та 9 — у Кенії.

Спочатку більшість передач здійснювалося телевізійними мережами або місцевими станціями. Починаючи з 1980-х років стрімкий розвиток кабельного та супутникового телебачення сприяв значному розширенню можливостей вибору, що й привело до зниження частки телевізійних мереж на ринку.

У другій половині ХХ-го ст., коли телебачення отримало широке розповсюдження, його роль у житті суспільства було підкреслено ООН оголошенням у 1998 р. пам'ятного дня—21 листопада — Всесвітнього дня телебачення.

За якісною ознакою виокремлюють **чорно-біле** телебачення й **кольорове**.

**Чорно-біле** телебачення було первинним, і як засіб масової інформації проіснувало до появи кольорового. Як фіксуюча, контрольна апаратура чорно-біле телебачення застосовується ще й нині.

18 грудня 1953 р. у США вперше було розпочато **кольоровий** телевізійний показ (у системі NTSC). До речі, у різних країнах існують свої стандарти та системи кодування кольорів телебачення: в Америці та Японії це NTSC, у Європі — PAL, у Франції, Росії, Україні, Китаї та деяких країнах Близького Сходу — SECAM.

За формою представлення телевізійних сигналів (відеоінформації) виокремлюють **аналогове** та **дискретне** цифрове телебачення.

**Аналогове телебачення**, як і аналогова фотографія, записує, передає на відстань зображення, закодоване у стрічках і пікселях, які відтворюють об'єкт зображення саме за його фізичною аналогією. Аналогове телебачення становить первинний етап розвитку телебачення й на сьогодні вважається вже не актуальним, не досконалим.

**Дискретне цифрове телебачення** знову ж таки, як і цифрова фотографія, кодує зображення цифровим способом. Останнім часом країни світу поступово переходять на цифрове телебачення, головна перевага якого

полягає у високій якості зображення та звуку порівняно з аналоговим телебаченням.

### **Медіаторчість: творчі здобутки та досягнення телебачення**

Розвиток телебачення — виразний показник інноваційних культурних процесів. За роки практичного застосування телебачення впевнено увійшло у життя людей, спричинивши не лише технічний, а й культурний переворот у суспільстві. За останні 60—70 років воно настільки змінило повсякденне життя людини, що в цьому плані з ним важко порівняти будь-який інший винахід в історії людства. Телебачення змінило не лише дозвілля людини, але й її образ мислення, світогляд. Воно стало не лише «магічним вікном», крізь яке людина дивиться на світ, а й «дверима», через які в її свідомість проникають різноманітні, створені кимось ідеї.

Практичне застосування телебачення представлено передусім *телевізійним мовленням*, найбільш масовим і поширеним засобом масової комунікації. Однак, телевізійну апаратуру широко використовують під час розв'язання різноманітних задач і в різних галузях людської діяльності: науці, медицині, народному господарстві, як *промислове* телебачення, *підводне, космічне* тощо.

Телебачення як продукт творчої, культурної діяльності людини реалізується не лише в плані технічного забезпечення передачі зображення-повідомлення на відстань. Воно не менше переймається телевізійним повідомленням: створенням його форми та змісту.

Телевізійні повідомлення реалізуються у формі різноманітних *тележанрів*.

*Телерепортаж* (франц. *reportage*, англ. *report* — *повідомляти*) — повідомлення в телепередачах про важливі події суспільного, політичного, культурного, мистецького життя. Режисер й оператор, використовуючи виразні засоби та прийоми телебачення, передають на екран повідомлення про якусь подію. Найчастіше вони, навіть не будучи упередженими,

передають свою **інтерпретацію** (лат. *пояснення, тлумачення змісту*) події, як своє розуміння та бачення, а не в тій формі, в якій подія можливо сприймалася її учасниками або свідками. Це пояснює природу демонстрованої реальності — її **репрезентативність** (лат. *representation* — *зображення, представлене кимось*), яка в кращому разі є не повністю об'єктивною, а в гіршому — викривленою. Крім того, телевізійна реальність також має **ілюзорну** (лат. *illusorius* — *облудний, оманливий, хибний*) природу: те, що ми бачимо на екрані, по суті, піксели, смуги тощо. За великим рахунком, вся телевізійна продукція, як і медіапродукція загалом — репрезентативна, ілюзорна.

**Документальний телефільм** — літопис подій, у ньому може використовуватися репортажність.

**Художній телефільм** — фільм, знятий спеціально для показу на телебаченні. Відмінність телевізійного фільму від художнього полягає, передусім, у переважанні сцен крупного та середнього плану, знятих, як правило, у приміщенні; голоси акторів звучать камерно, створюючи ефект присутності кіногероїв у кімнаті, де працює телевізор тощо.

**Телесеріали** як послідовна серія фільмів, пов'язаних між собою загальним змістом, використовують таку важливу властивість телебачення, як його періодичність. Телесеріали, крім традиційного розподілу на кіножанри (комедія, бойовик, мелодрама тощо), у свою чергу, мають специфічні тележанри: «жіночі», «чоловічі», «сімейні» тощо.

**Телевистави** розподіляються на драматичні, оперні, балетні як адаптація драми, опери та балету до телебачення. Їх запис або трансляція здійснюється з використанням прийомів телебачення.

**Телеповідсть і телеповідання** — перенесення літературних структур на підґрунтя телебачення.

**Телепрограми** інформаційні, просвітницькі, розважальні, аналітичні програми тощо.

**Телереклама** — (особливий жанр телебачення) додатково розподіляється на комерційну, політичну, соціальну, інформаційну та інші види реклами. Реклама становить специфічне явище у засобах масової інформації: вона не тільки не потребує витрат, а приносить гроші на телебачення.

Творчий аспект телебачення лежить ще в одній площині: воно (як фотографія і кінематограф), сприяло виникненню нового виду мистецтва — телемистецтва. **Телемистецтво** реалізується у двох основних напрямках:

- репродукування творів, які виникли в інших галузях мистецтва (концерти, театральні вистави, музейні експозиції, кінофільми);
- створення телепродукції.

Суттєвою ознакою телебачення, предметно-сисловою основою його медіатекстів (як і всіх візуальних засобів масової комунікації) є **зоровий образ**. Специфіка телевізійного візуального образу полягає в укрупненні плану й уповільненості рухів, імпровізаційній безпосередності супровідного тексту. Виразні засоби телебачення, телемистецтва зокрема, генетично наближені до кінематографа. Це: кадр і план, ракурс, монтаж, напливи камерою, витіснення тощо. Однак, якщо у кіно провідними засобами виразності є крупний план і монтаж, то специфіка телебачення полягає у мізансцені (середній план) й одночасності дії та її показу.

### **Комунікаційні ресурси людини у сфері телебачення**

Телебачення збагатило сучасну людину як у плані нових типів комунікації — **телекомунікації**, так і в плані **нового типу бачення**.

Телекомунікація здійснюється:

- 1) на професійному рівні «телевиробників» як співавторів інноваційного процесу;
- 2) на рівні телекомунікатора (колективного автора) та телеаудиторії під час прямої телепередачі (на відміну від кіно, пряма трансляція — прерогатива саме телебачення);

3) на рівні телеглядача і телепродукту (медіатексту), створеного заздалегідь.

Комунікація в групі телевиробників аналогічна комунікації кіновиробників: від взаємодії та співтворчості режисерів, операторів, звукорежисерів, ведучих, акторів та ін. залежить успіх телепродукції.

Телекомунікатор як колективний автор — «активний» суб'єкт комунікації, а телеаудиторія — «пасивний».

Приділимо увагу *телеаудиторії* — потенційному й реальному складу глядачів, які функціонально неоднорідно сприймають передачі в ефірі й здатні до аудіовізуальної взаємодії.

Порівняно з кіноглядачем, *телеглядач активніший*: телебачення породило новий тип комунікації глядача з медіапродуктом і його творцями. Телеглядач дивиться телепередачу вдома, у розслабленому, не напруженому стані (не треба нікуди йти, можна комфортно розташуватися на дивані чи в кріслі, у зручному одязі, ласувати пивом або солодощами), у будь-який момент можна перемкнути канал чи одночасно переглядати кілька програм, або, взагалі, вимкнути телевізор. Під час перегляду телеглядач може говорити, робити якісь справи, виходити з кімнати, де працює телевізор. Крім того, телеглядач може встановити безпосередній контакт із ведучими, учасниками телепрограми у прямому ефірі, зателефонувавши на студію. Це створює встановлення «дружньої», «відкритої» комунікації телеглядача.

Саме тому телебачення як засіб масової комунікації функціонально залежне від владних, впливових структур, дуже зорієнтоване на інтерактивні взаємини з телеглядачами, розраховує на їх присутність, реакцію. Реакція — це не лише емоційне реагування глядача, а і його думки, можлива поведінка, спричинена, наприклад, комерційною рекламою або політичною агітацією.

Телекомунікація на рівні *телеглядача* та *медіапродукту* становить медіаперцептивну комунікацію, яка умовно розподіляється на три групи:

- **пасивний тип сприйняття** медіапродукції, наприклад, кінофільму, коли глядач очікує від перегляду лише отримання емоційного задоволення, розваги, відпочинку;
- **активний тип сприйняття** характеризується тим, що глядач очікує отримати інтелектуально-емоційне задоволення від перегляду; він схильний до аналізу застосованих у фільмі/програмі прийомів і технологій, аналізу поведінки героїв/ведучих, розгортання сюжетної лінії, авторського задуму;
- **креативний тип сприйняття** передбачає здатність телеглядача до переосмислення медіатексту, встановлення невидимих смислових, інверсійних зв'язків (що може привести до несподіваних висновків), а також здатність до перетворення несмішного фрагмента відео-, кіносюжету на жарт та інше.

Типи сприйняття можуть поєднуватися, доповнювати одне одного, ситуативно переважати. Так іноді людина хоче просто відпочити й переглянути щось необтяжливе, підняти настрій, іншого разу — вона налаштована отримати не лише емоційне, а й інтелектуальне, естетичне задоволення від перегляду кінофільму чи пізнавальної програми. Творча рефлексія може супроводжувати той чи інший тип сприйняття, однак найчастіше вона ґрунтується на осмисленому перегляді.

Телебачення, як і кінематограф, вплинули на розвиток нового типу бачення людини-глядача. **Бачення** як процес активного сприймання передбачає співвіднесення зображення із зображуваним предметом, його інтерпретацію, усвідомлення смислу зображуваного. Сучасний телеглядач, як і кіноглядач, під час перегляду легко розуміє й інтерпретує особливості технічних прийомів монтажу, напливи камери, незвичайні ракурси, численні плани, лінії викладу тощо.

Розвинене бачення, у свою чергу, передбачає вміння встановлювати невидимі смислові зв'язки зображуваного з його ідеєю, допомагає зрозуміти

авторський задум, його мету, дає можливість інтерпретувати закладену в зображенні авторську думку, засвоїти смисловий досвід інших.

### **Висновки**

Телебачення поліфункціональне: воно інформує, розважає, робить учасником подій, «працює» у медицині й промисловості, під водою і в космосі.

Телебачення є не лише могутнім засобом масової комунікації («наймасовішим») між телевиробником і телеспоживачем, а й здійснює продуктивну діяльність зі створення суто телевізійної продукції — репортажів, програм, телесеріалів тощо, крім того, телебачення породило новий вид мистецтва — телемистецтво.

Телебачення вплинуло на життя людини так, як не впливав жоден засіб масової комунікації: воно не просто прийшло в житло людини, а й змінило її спосіб мислення, існування.

Роль телебачення у суспільстві було визначено як провідну серед засобів масової комунікації. Воно може навчати й ознайомлювати та, навіть, надихати, якщо його використовувати відповідним чином. Однак відомий американський письменник-фантаст Артур Чарлз Кларк попереджав, що епітафією до нашої раси може бути: «Тим, кого боги хочуть знищити, вони спочатку дають телевізор: людина стає расою споглядачів, а не творців».

Враховуючи медіаісторію фотографії, кінематографа та телебачення, з упевненістю можна сказати, що чим складніший медіазасіб, тим більша ймовірність колективного його створення.

Фотографія, кіно й телебачення незвичайно збагатили сучасне бачення як активне сприйняття людини з точки зору їх можливостей у плані зображення та візуального вираження. З появою цих візуальних медіазасобів людина змогла побачити рух, зростання рослин, різноманітні процеси, мікроскопічні предмети та живі тіла, невидимі за умов звичайного зору.



Крім того, ця велика тріада — фото, кіно, телебачення — наповнили культурний простір людини різноманітними темами, сюжетами, стильовим і жанровим розмаїттям, а також умовністю. Зазначені медіазасоби здатні репродукувати елементи візуальної культури та мистецтва зокрема.

Фотографія, кіно й телебачення, як візуальні, аудіовізуальні засоби масової комунікації надали людині можливість брати участь у нових видах комунікації: у професійних групах, між групами виробників візуальної медіапродукції та аудиторією, між глядачем і візуальним медіатекстом.

Усе це сприяє творчій самореалізації людини, становленню креативного стилю життя.

### **Контрольні запитання**

1. Загальний принцип роботи телебачення.
2. Як можна пояснити «колективне» створення телебачення?
3. Різновиди телебачення, його функції, закономірності існування.
4. Типи телекомунікації. Чим вони відрізняються від типів комунікації у кіно?
5. Типи медіаперцептивної комунікації глядача. У чому полягає небезпека домінування пасивного типу сприймання?
6. У чому полягає новий тип бачення людини, розвинений на підґрунті фотографії, кінематографа, телебачення?
7. Які нові типи комунікації народилися завдяки фотографії, кінематографа, телебаченню?
8. Які галузі людської діяльності було модифіковано під впливом фотографії, кіно, телебачення? Які нові галузі створено?

## РОЗДІЛ 3. МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

### ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ У ЗМК

**Ключові слова:** інформація, технічні й змістові прийоми, медіатехнології, психотехнології, медіаефективність, медіарезультативність, маніпуляція, майевтика.

Опрацювання інформації — головний вид діяльності живої істоти. Умовно *інформацію* можна представити як *природний* інформаційний простір, який відбиває фізичні предмети й об'єкти матеріального світу (пори року, денно-нічний ритм, температура повітря, природний ландшафт тощо) та *штучний* інформаційний простір, створений людиною (всі матеріальні та нематеріальні об'єкти культурної діяльності людини від житлових та індустріальних будівель, одягу й ужиткових речей, засобів виробництва до науки, мистецтва, релігії тощо). До штучного простору також відноситься інформація, виробництво та споживання якої реалізується завдяки засобам масової комунікації. Така інформація становить *продукт медіакультури*. Медіакультура, як ми вже знаємо — це суспільний феномен виробництва та споживання інформації завдяки різноманітним засобам масової комунікації.

Більшу частину інформації сучасна людина отримує не так від навколишнього матеріального світу, як опосередковано, у процесі інформаційного обміну під час комунікації: через знакові (переважно мова) та технічні (пристрої, що транслюють, презентують інформацію) засоби. У контексті феномена засобів масової комунікації, й зокрема мас-медіа, можна говорити про обмін інформацією між людьми як між її *виробником* і *споживачем*.

Розглянемо тему виробництва інформації у форматі медіапродукції. Виробництво інформації, опосередкованої медіазасобами, в широкому

розумінні передбачає створення медіапродукції та медіамистецтва. А кожний конкретний медіапродукт або витвір медіамистецтва умовно можна вважати **медіатекстом**. Наприклад, медіатекстом є повідомлення, стаття в газеті, телевізійні новини, фото- чи відео репортаж, документальний чи художній фільм тощо. Тобто, будь-яка інформація, опосередкована засобами масової комунікації під час свого створення або прямої трансляції чи передачі, становить медіапродукцію у вигляді різноманітних за формою медіатекстів. Формат медіатексту визначається медіазасобом, який було застосовано щодо медіатексту (телебачення, радіо, преса, Інтернет) і має свій провідний елемент: візуальний образ, звук, слово, їх комбінації.

## **ОСНОВНІ ПРИЙОМИ Й ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ**

Виробництво медіапродукції у процесі створення різноманітних медіатекстів застосовує **технічні й змістові прийоми, медіатехнології**.

**Технічні прийоми** виготовлення медіапродукції передусім охоплюють технічну сторону процесу опосередкування інформації у медіаформат, прийнятний, наприклад, для його трансляції по телебаченню або прокату в кінотеатрах. Процес опосередкування об'єктивних чи мистецьких фактів у медіаформу становить не лише фіксацію інформації на плівку чи цифрову матрицю, а й подальшу її технічну обробку. Це такі загальні технічні процеси як:

- **запис інформації** на матеріальний носій,
- **відбір** влучних і знищення невдалих моментів фіксації інформації,
- **монтаж** фрагментів тощо.

Крім того, медіаспеціалісти, які виконують запит (медіавиробника, замовника), відповідно до поставленої задалегідь мети, повинні **привернути** (та **втримати**) увагу до створюваного ними медіатексту: наприклад, зробити

певну візуальну інформацію яскравішою, цікавішою. Саме у таких випадках реалізуються **спеціальні технічні прийоми**, такі як: часті зміни кадрів; різкі переходи від одного фрагмента події до фрагмента іншої події; несподівані зміни перспективи; шалена швидкість зміни місця, ситуації, сцени; насування камерою (крупний план) тощо.

У контексті візуальних засобів масової комунікації можна виокремити провідні візуальні прийоми — **засоби виразності**.

У **фотографії** технічні можливості постійно вдосконалюються: апаратура, оптика; плівка, а останнім часом цифрова матриця й відповідні способи обробки аналогового чи цифрового фото; прийоми самої зйомки, **компонування кадру** тощо. А також: **освітлення, фокусування, колір, ракурс, план загальний, середній, крупний** (надкрупний) **фотомонтаж, комп'ютерне редагування**, наприклад, у Photoshop(i).

У **телебаченні** засобами виразності є: **мізансцена, монтаж, подвійна експозиція, крупний план, розмноження зображення** тощо. Особливістю телебачення є те, що воно не лише показує, а й розповідає, робить ведучого провідною фігурою, що у свою чергу, обумовлює значну статичність кадру телепередачі, яка порушується **від'їздами та наїздами камери** й відповідно **змінами планів**, нешироким, у межах невеликого простору студії, **панорамуванням**. Й саме тому, мізансцена (середній план), на відміну від крупного плану кіно — головний виразний технічний засіб у телепрограмах.

Необхідно зауважити, що деякі технічні прийоми телебачення часто не утримують увагу телеглядача, а, навпаки, спричиняють ускладнення, які заважають сприйманню. Так, прагнучи до різноманітності зображення, телебачення може застосовувати такі технічні виразні прийоми як **одночасний показ двох-трьох ракурсів обличчя**, коли на одній половині кадру середній, а на іншій — крупний план актора (політика, учасника програми тощо).

У *кіно* основними засобами виразності є: **монтаж** — поєднання в єдине ціле (в кінокартину) багатьох окремих планів, кожен із яких складається з багатьох моментальних фотографій, які змінюють одна одну. Монтаж — основний прийом, який знищує звичайний час: іноді треба півгодини, для того, щоб показати події тривалістю в десять хвилин, а іноді ціле життя можна вкласти у тригодинну розповідь; синтаксис кінематографа: **шторки, напливи, затемнення**, реалістичність кінозображення посилюється відчуттям безмежності простору, яке підкреслюється **панорамуванням**.

**Крупний план** — особливий прийом усіх візуальних ЗМК й зокрема телебачення, кіно. Цей прийом, який вихоплює, укрупнює фрагмент або деталь об'єкта, предмета з метою посилення уваги до нього, створення відчуття присутності, розуміють неоднозначно.

Усі технічні прийоми підпорядковуються певним цілям і входять до складу так званих **змістових прийомів**. Наприклад, привертання уваги аудиторії може здійснюватися за рахунок яскравого образу, втримання уваги — завдяки частоті зміни кадрів, а напливи камерою крупним планом створюють ефект присутності реципієнта. Таким чином, технічні прийоми вже створюють підґрунтя для специфічного, спрямованого «в потрібному напрямі» сприймання медіаінформації глядачем. Змістові прийоми створення медіапродукції часто-густо спрямовані на навіювання, маніпулювання свідомістю та поведінкою аудиторії.

У медіавиробництві одночасно використовують технічні й змістові прийоми у різних варіаціях. Такі комплекси прийомів ми називаємо **медіатехнологіями**.

Як правило, медіатехнології спрямовані не лише на ефективне підсилення змісту та форми медіатексту з метою **привертання та утримання** уваги, а й на **ефективний кінцевий психологічний результат** із боку аудиторії — очікувану реакцію на запропонований медіавиробником медіатекст. Медіатехнології ЗМК, суть яких — **вплив** на свідомість,

поведінку людини, ми називаємо *психотехнологіями* або *спеціальними медіатехнологіями*.

*Спеціальні медіатехнології* — це такі медіатехнології, які за допомогою візуальних образів, ментальних конструктів, спеціального подання інформації тощо здатні навіювати певні ідеї або маніпулювати свідомістю, поведінкою людини. Це спеціальні медіатехнології, які можуть *певним чином впливати на аудиторію* в інтересах медіавиробника, а точніше, його замовника: державних, владних, комерційних структур, політичних угруповань.

Отже, завдяки використанню спеціальних технологій у виробництві медіапродукції здійснюється психологічний (інформаційно-психологічний) медіавплив на особистість. Результатом такого медіавпливу є зворотна психологічна реакція медіаспоживача: інтелектуальна, емоційна, поведінкова. Іншими словами, медіавплив, опосередкований спеціальними технологіями обумовлює результат у вигляді очікуваних психологічних реакцій, що й спричинює так звану *медіарезультативність*.

Медіарезультативність у свою чергу залежить від ефективності самої медіатехнології — її *медіаефективності*. Медіаефективність («ефект» у значенні впливу) дорівнює медіарезультативності («ефект» у значенні результату впливу) і навпаки. Можливо, саме тому спеціальні медіатехнології — психотехнології часто називають «ефектами». Розглянемо деякі з них.

### **Види спеціальних медіатехнологій**

*Ефект «порядку денного»* — під час висвітлення подій у новинах, порядок репрезентації складається так, що події, не зовсім важливі для суспільства, можуть бути представлені як значні, а важливі — як не варті особливої уваги або взагалі замовчуватися. Це поширена технологія формування суспільної думки.

**Ефект праймінгу** базується на використанні когнітивних структур і асоціативних можливостей людини. (*Priming — активація специфічних асоціацій у пам'яті.*) Механізм ефекту полягає у відновленні минулих, як правило, приємних емоцій завдяки актуалізації асоціацій і здійсненні подачі нової інформації на цьому тлі: позитивні емоції нібито забезпечують більш легке сприймання та засвоєння нової інформації теж у позитивному ключі. Наприклад, показуються документальні події з недавнього життя країни, які викликають у багатьох людей позитивні спогади, й одночасно звучить гасло однієї з політичних партій тощо.

**Заміна імен або наклеювання ярликів** — один із найдійовіших інструментів політичної мови — «ярлики» на зразок «помаранчевих» або «осіб кавказької національності». Прикладом можуть бути також такі терміни як «позасистемна» або «неконструктивна опозиція», які часто вживаються в українських ЗМІ. За подібними термінами нічого змістовного немає, є лише бажання використати негативне забарвлення, натяк на руйнівний потенціал опозиційних сил.

**Періодичність повторення інформації** — вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. Наприкінці дня — лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. У результаті будь-яка проблема зникне, якщо ЗМІ не будуть її розвивати або нагадувати про неї. І навпаки — якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості. В новинах подібні повтори — звична практика.

**Буденна розповідь** — саме той прийом, який сприяє індіферентності населення до трагічних подій, проявів насильства, гострих політичних і соціальних конфліктів. Розповідь про ці трагічні події ведеться у нарочито діловому, спокійному «буденному» тоні.

**Ефект присутності** включає в себе ряд трюків, які мають імітувати реальність. Використовується у кримінальній хроніці, фронтових репортажах. Смикання камери, збивання її фокусу, постріли, крики далеко не

завжди означають, що перед глядачами справді репортаж із місця подій. Зате ілюзія достовірності справляє потужний емоційний вплив. Разом із тим навіть реальні, документальні зйомки — але відповідно змонтовані або включені у відповідний контекст — можуть служити лише фактором, що посилює довіру до маніпулятивного впливу.

**Констатація факту** подає бажане становище у ЗМІ як факт, що вже відбувся. Прийом, розрахований на створення відповідних настроїв у суспільстві за принципом «диму без вогню не буває».

**Відволікання уваги** — один із найважливіших методів спрямований на подолання психологічного опору суспільства. Ще у 60-ті роки було доведено, що повідомлення проти якоїсь думки або настановлення стають значно ефективнішими, якщо в момент їх передачі відволікти увагу від власне змісту цього повідомлення. Тоді важче осмислити ці повідомлення і виробити контрдокази. Ці дослідження значно підвищили рівень маніпуляції в пресі та на телебаченні. Газети почали застосовувати «калейдоскопічну» подачу матеріалу, «розбавлення» важливих повідомлень чутками, сенсаціями, рекламою, плітками. Телебачення стало по-новому komponувати відеоряд, добираючи образи, які відволікають увагу.

**Ефект психологічного шоку.** Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії — одним словом, смерть у всіх можливих проявах переповнює телеефір. Природний психологічний шок, який відчують, зустрічаючись із такими новинами нормальні люди, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати в свідомість інспіровані схеми.

На жаль, у переважній більшості випадків телебачення звично використовує екстремальні випадки як «фішку», що, з одного боку, на рівні підсвідомості привертає увагу глядачів, а з іншого — відволікає їх від інших, суттєвих, тих, що потребують громадського осмислення, проблем, які істотно впливають на реальне життя і добробут громадян.



*Ефект «порнографічності»* як один із важливих аспектів масової культури та медіакультури зокрема проявляється у величезній кількості надкрупних планів, фрагментованості зображення, а також (і особливо) у доступності візуальних образів. Прийомами порнографічного зображення вважаються: фрагментація тіла; акцентування, заміна, зведення всього тіла до його частин — губів, грудей тощо; гіперболізація (збільшення, перебільшення); акцентована вульгаризація; репрезентація жінки/дитини як об'єкта тощо. «Порнографічний» прийом широко використовується в рекламі.

Усі вищезгадані технології розраховані на глибоке **проникнення інформації у сферу свідомості людини** через її осмислення, але найчастіше — через неусвідомлювані психічні процеси, що передбачає очікувану з боку виробника інтелектуальну, емоційну, поведінкову реакцію споживача медіапродукції — медіарезультативність.

## **МЕДІАТВОРЧІСТЬ І МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ В ГАЛУЗІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ**

Як уже зазначалося, медіаторчість реалізується не лише у сфері винаходів медіазасобів, а й у створенні медіатекстів, у процесі якого застосовуються різноманітні за метою медіатехнології.

Медіаторчість здійснюється й у комунікаційній — соціально-психологічній площині. Комунікація, будучи опосередкованою впливом медіатехнологій і психотехнологій, реалізується у двох планах:

а) **у соціальному**: між групами медіавиробників, які застосовують медіатехнології впливу у медіатекстах і групами медіаспоживачів, які сприймають тексти;

б) **у психологічному**: між реципієнтом та медіатекстом, у якому застосовуються «ефекти впливу».

Медіакомунікація у *соціальному плані* між медіаспеціалістами та медіаспоживачами породжує *нові типи комунікації*:

- *медіаманіпулятивну* (прихований вплив на почуття, думки, поведінку того, хто сприймає медіатекст) — найчастіше застосовується у комерційній, політичній рекламі, іноді у новинах («порядок денний») і телепрограмах;
- *медіамайевтичну* (відкрита, неприхована подача інформації, як у школі: учитель — учню) — пізнавальні, інформаційні програми, документальні фото-, відеозйомки;
- *медіамистецьку* (автор або авторський колектив у своєму медіатексті подають своє бачення події, проблеми, розуміння світу) — всі твори медіамистецтва від художнього фото до новітніх його різновидів: відео-арту, не-арту, сайнс-арту тощо.

Медіакомунікація у *психологічному плані* на рівні сприймання медіатекстів із задіяними в ньому медіатехнологіями породжує *нові типи бачення*:

- реципієнт/глядач, сприймаючи медіатекст, *не помічає* спрямованого на нього психологічного впливу й відповідно може потрапити під його дію на рівні емоцій, інтелекту, поведінки;
- реципієнт/глядач, сприймаючи медіатекст, може не помічати спрямованого медіавпливу як спеціальної медіатехнології. Однак, якщо він звик *критично аналізувати* будь-яку інформацію, то сприйме текст скептично. «Ефект впливу», «медіарезультативність» такої медіакомунікації буде «нульовим»;
- реципієнт/глядач, обізнаний з «медіакухнею», сприймаючи медіатекст, помічає, *бачить* задіяні медіатехнології, він *розуміє* з якою метою використано той чи інший технічний, змістовий прийом. Зрозуміло, що «зворотного зв'язку» від такого медіаконтакту не буде. Від попереднього типу це сприймання відрізняється *породженням* власних думок, ідей щодо даного медіатексту та його технологій.

## **Висновки**

Існують загальні, універсальні прийоми творення інформації, зокрема візуальної, застосування яких може привернути увагу глядача, здатне вплинути на утримання інформації у пам'яті, викликати певну інтелектуально-емоційну реакцію на інформацію.

У медіавиробництві візуальної медіапродукції застосовуються як універсальні прийоми, так і спеціальні технології, завдяки чому не лише привертається й утримується увага глядачів, а й здійснюється психологічний вплив на їх свідомість.

## **Контрольні запитання**

1. У яких основних формах існує інформація?
2. Що таке медіакультура? Що становить медіапродукцію?
3. Назвіть види основних прийомів, технологій ЗМК.
4. Назвіть поширені технології медіакультури. Розкрийте їх сутність.
5. Назвіть психотехнології медіакультури. Розкрийте їх сутність.

## Блок II. МЕДІАДОСЛІДНИЦЬКИЙ «СПРИЙМАЄМО, АНАЛІЗУЄМО, ОЦІНЮЄМО»

Матеріал блоку спрямовано на формування критичного сприймання та критичного мислення, розвитку автономного незалежного оціночного ставлення школярів до медіапродукції будь-якого формату та змісту. Критичний стиль мислення, головна й необхідна умова становлення медіакультури особистості, ефективно розвиватиметься в ході виконань медіадослідницьких завдань, приклади яких представлено в блоці.

### РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМК

**Ключові слова:** методи дослідження, теорії дослідження, контент-аналіз, дискурс-аналіз, медіадослідження.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМК: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, ДИСКУРС АНАЛІЗ

#### ЗАГАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМК

Засоби масової комунікації є цариною, до якої можна застосовувати різноманітні наукові теорії, підходи та дослідницьку методологію.

Усі наукові дослідження ЗМК розподіляються на два основних напрями:

1. **Наукові розробки**, які проводяться безпосередньо телевізійними мережами, видавництвами, корпораціями та рекламними агенціями та за їх замовленнями. Наприклад, досліджуються рейтинги — кількісне оцінювання телевізійної аудиторії або маркетингове дослідження уподобань людей щодо охолоджувальних напоїв.

2. **Наукові дослідження**, що здійснюється незалежними вченими, котрі прагнуть пояснити вплив ЗМК, вивчити й оцінити роль, яку вони відіграють у житті суспільства та окремих людей.

#### **Поширені способи досліджень як оцінки ЗМК:**

- оцінка **змісту** медіаповідомлень/медіатекстів ЗМК;
- оцінка **тривалості впливу** медіаповідомлень/медіатекстів ЗМК;
- оцінка **наслідків впливу** медіаповідомлень/медіатекстів ЗМК.

#### **Оцінка змісту медіатекстів ЗМК**

Одним із поширених і нескладних способів дослідження ЗМК є **вивчення, аналіз** створених ними **матеріалів**. Отримані дані часто стають підґрунтям для досліджень тривалості та наслідків впливу ЗМІ.

#### **Оцінка тривалості впливу ЗМК**

Завдяки цьому способу визначається **тривалість впливу** ЗМК на людину. Спосіб оцінювання полягає у з'ясуванні наступних запитань:

- Хто читає газети, яку кількість?
- Хто дивиться телевізор, скільки витрачає на це часу?
- Хто в які години дивиться телевізор? Тощо.

#### **Оцінка наслідків впливу ЗМК**

Це найбільш поширений спосіб дослідження ЗМК. Тривога суспільства стосовно ЗМК пов'язана саме з **наслідками їх впливу**, характер якого може набувати різних форм. Досліджуючи наслідки впливу, спеціалісти спираються на різні теорії ЗМК.

Оцінювання наслідків впливу ЗМК здійснюється у різних напрямках як вплив на **поведінку, настановлення, свідомість, фізіологію** людини.

1. **Поведінкові наслідки** є найбільш очевидними, наприклад, коли людина скоює злочин, купує товар, голосує на виборах після того, як вона побачила, що хтось поводиться аналогічним способом.

2. Наступний клас дослідження наслідків впливу ЗМК пов'язаний із **настановленнями** людей. Настановлення складаються з інтелектуальної та емоційної компонент. **Інтелектуальна компонента** проявляється, коли людина може раціонально обґрунтувати програму одного політичного кандидата на протигагу програмі іншого кандидата. **Емоційна компонента** — коли людина симпатизує певному кандидату, але не може зрозуміло пояснити, чому саме. Іноді інтелектуальна та емоційна складові настановлення людини можуть суперечити одна одній.

Під впливом набору настановлень може скластися **спосіб мислення**, який визначає **світоглядні позиції**. Такі настановлення накладають відбиток на сприймання світу й на його інтерпретацію.

3. **Когнітивні наслідки** або когнітивні ефекти — це такі наслідки, які змінюють наші знання та мислення. Найбільш яскравим прикладом є **засвоєння нової медіаінформації**, наприклад, відомості про життя шимпанзе, отримані з науково-популярного журналу чи відомості про події в Росії, показані по телебаченню тощо.

Однак, існують інші, більш завуальовані когнітивні ефекти. Наприклад, ЗМК й телебачення зокрема, «нав'язують розклад денний» дуже простим способом: віддають перевагу одним подіям над іншими під час висвітлення новин. Надаючи передвиборчій кампанії набагато більше уваги, ніж іншим соціальним питанням, вони намагаються нас переконати, що чергові політичні події є найважливішими, а все інше — менш вагомим.

Різноманітні види ЗМК сприяють різним типам когнітивних дій. Вважається, що діти краще **запам'ятовують вербальну** інформацію в аудіальній формі по радіо, однак **візуальна** про певні дії та загальна інформація **краще сприймається**, якщо її передають по телебаченню. Проте діти можуть вигадати оригінальніші розв'язки незавершених історій, прослуханих по радіо й менш оригінальні завершення історій — переглянутих по телебаченню.

4. **Фізіологічні наслідки** складають четвертий клас ефектів мас-медіа, які відображують фізіологічні зміни в нашому організмі, що з'являються під впливом ЗМК. Перегляд фільму жахів або цікавого спортивного матчу викликає зміну частоти дихання, серцевої діяльності тощо. Навіть перегляд реклами може змінити частоту роботи серця та орієнтовний рефлекс, реакцію шкіри, блокування альфа-хвиль мозку тощо.

Це загальні напрями досліджень оцінювання наслідків впливу ЗМК.

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ ЗМК

Більш доступним для нас, порівняно з дослідженнями наслідків впливу ЗМК і тривалості впливу, є незалежне дослідження саме **змісту** медіапродукції ЗМК. Аналізуючи медіатексти візуального й аудіовізуального формату, ми можемо виявити їх спрямування, наявність відкритого або прихованого впливу, застосовані медіатехнології тощо. Дослідження змісту медіатекстів можна вважати **медіадослідженнями**.

Складовими будь-якого дослідження та медіадослідження зокрема, завжди є:

- **мета:** що саме ми маємо досліджуватиме й для чого;
- **засіб:** які інструменти дослідження (за допомогою яких теорій, методів і прийомів) та яким чином будемо здійснювати дослідження;
- **результат:** які знання ми отримали.

Найбільш поширеними науковими методами дослідження змісту медіаповідомлень, медіатекстів є три методи:

1. **Дискурс-аналіз** (дискурс — лат. *міркування, логічний доказ*) — метод, завдяки якому здійснюється **детальний, логічно послідовний аналіз** змісту повідомлень. Завдяки цьому методу можна зробити обґрунтований висновок щодо змісту медіаповідомлення або іншого медіатексту.

2. **Контент-аналіз** (контент — лат. *зміст, змістове наповнення, тема*) спрямований на розроблення, виявлення змістових категорій/тем. У

наших медіадослідженнях завдяки цьому методу ми будемо відстежувати провідні теми ЗМК.

3. **Моніторинг** (монітор — лат. *наглядач*) — метод контролю за будь-яким процесом. Завдяки моніторингу ми спостерігаємо зміну або сталість тем у ЗМК протягом певного часу.

### Дискурс-аналіз

Перед тим, як застосувати на практиці метод *дискурс-аналізу*, уточнимо *етапи* його здійснення:

1. **Уважно сприймаємо** (читаємо, розглядаємо, дивимося й слухаємо).
2. **Аналізуємо** вид медіатексту: за формою, жанром, загальним змістом.
3. Встановлюємо **смісловий акцент** медіатексту.
4. Виявляємо застосовані **медіатехнології** (технічні, змістові) та **мету** їх застосування спрямування медіатексту.
5. Встановлюємо **аналогію** з іншими медіатекстами.
6. **Узагальнюємо** напрацьоване й робимо загальний висновок.

### Дослідження відеосюжету з теленовин

1. **Перегляд** візуального/аудіовізуального медіатексту.
2. **Повторення** позицій схеми методу дискурс-аналізу.
3. Проведення **дослідження** відеосюжету методом дискурс-аналізу.
4. Робимо **висновок**: констатуємо отриманий результат за позиціями, не оцінюючи.

**Матеріал:** окремих відеосюжет з теленовин.

**Форма проведення:** перший раз доцільно застосувати **фронтальний спосіб**. Педагог записує на дошці міркування учнів, потім підводить їх до узагальнення й озвучення висловлених у ході аналізу думок.



## Домашнє завдання

**Мета:** дослідження впродовж тижня тем телерепортажів у новинах на обраних провідних українських телеканалах.

Для дослідження застосовуємо метод **контент-аналізу**: відстежувати теми відеосюжетів у теленовинах. Теми можна категоризувати у групи, наприклад, «політика», «економіка», «соціальні проблеми», «культура та мистецтво», «екологічні катастрофи» тощо.

Клас ділиться на групи (мінімум по 14 учнів). Відповідно до кількості груп обираються телеканали.

Учні фіксують тематику відеорепортажів: по черзі парами щодня протягом тижня.

Фіксацію відстежених даних зручно робити у таблиці. (Див. таблицю 1).

*Таблиця 1*

### ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМ У ТЕЛЕНОВИНАХ МЕТОДОМ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

Число	Теми, висвітлені у теленовинах на каналі ...
1.10.10	1. Поїздка президента до... 2. Катастрофа... 3. У Києві...
2.10.10	
3.10.10	

#### Контрольні запитання

1. Назвіть методи дослідження ЗМК.
2. У чому полягає сутність досліджень змісту медіаповідомлень, тривалості впливу та наслідків впливу ЗМК?

3. У яких напрямках здійснюються дослідження наслідків впливу ЗМК?

4. Суть методів контент-аналізу та дискурс-аналізу.

## ТЕОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМК

Перед тим як розглянути теорії дослідження ЗМК, які пояснюють певні фрагменти феномена ЗМК, необхідно проаналізувати й узагальнити отримані дані домашнього завдання, метою якого було виявлення категорій тем у новинах на українських телеканалах методом контент-аналізу.

Кожна група підводить підсумки проведеної роботи, здійснюючи якісне й кількісне узагальнення тематики телерепортажів.

**Якісне узагальнення** полягає у виокремленні категорій тем за тиждень. Наприклад, відеосюжети у теленовинах на каналі «...» репрезентують такі теми як: «політика», «економіка», «соціальні проблеми», «культура», «події за кордоном», «кримінальні події», «спорт» тощо.

**Кількісне узагальнення** здійснюється звичайним обчисленням кількості репрезентацій кожної тематичної категорії за тиждень і виводиться у %.

Учитель на дошці записує розподіл тем новин кожного телеканалу у порядку від найчастіше до найменше згадуваних. Для зручності і більшої наочності цифри також подаються у відсотках.

Проводиться **аналіз отриманого матеріалу**. Порівнюється зміст тематики теленовин на різних каналах:

- Чи відрізняється тематика?
- Яка тематика переважає?
- Чи відстежується медіатехнологія «порядку денного»?
- Який висновок можна зробити?

## ТЕОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМК

У основі досліджень ЗМК й змісту повідомлень лежать певні наукові теорії та підходи. *Теорії спрямовують роботу дослідників* (аналіз і висновки) *відповідно до закладених у них систем ідей і поглядів*.

Сьогодні відомі численні теорії ЗМК, у рамках яких багато років здійснюються дослідження в галузі масової комунікації. Зазначимо деякі з них.

### **Теорія соціального наочіння**

У теорії соціального наочіння йдеться про те, що ми засвоюємо моделі поведінки, спостерігаючи, як поводяться інші люди, а потім *імітуємо* їх дії. Роль ЗМК набуває значущості, коли приклади, які вони демонструють, стають джерелом наочіння, наприклад, репрезентовані у медіатекстах моделі сексуальної, просоціальної, споживацької поведінки можуть стати «надбанням» людини, яка їх сприйняла, запам'ятала і з якоїсь причини почала застосовувати у своєму житті.

### **Теорія культивування**

Цей підхід досліджує, як багаторазові впливи ЗМК, передусім телебачення, протягом тривалого часу поступово *змінюють наше уявлення про світ та соціальну реальність*. Одним із основних положень теорії культивування є *уніфікація* — спрямування різних поглядів людей в єдине русло. Наприклад, коли люди багато дивляться програм із елементами насильства, то світ їм здається жорстокішим («синдром поганого світу»), ніж він є насправді.

Серед тих людей, які рідко дивляться телевізор, спостерігається різноманітність думок, тоді як перегляд великої кількості телепередач сприяє усередненню поглядів. Соціальна реальність, яка культивується завдяки уніфікації, приймає різні форми, впливає на уявлення про гендерні ролі, політичні настановлення, ставлення до науки, до вчених, впливає на погляди та переконання щодо здоров'я, вибір життєвого шляху підлітками тощо.

## Теорія соціалізації

Теорія соціалізації перегукується з теорією культивування: тут акцентується увага на тому, що ЗМК, завдяки своєму тривалому впливу, стають *джерелом наших знань про світ і нашу роль у цьому світі*. Ефекти соціалізації найбільш помітні у завзятих телеглядачів, у яких незначний життєвий досвід і мало альтернативної інформації.

## Теорія використання та задоволення

Ця теорія надає важливого значення ролі аудиторії в прийнятті рішень і визначенні певних цілей щодо споживання продукції ЗМК. Характер впливу ЗМК частково залежить від того, *як людина їх використовує та яке задоволення від них отримує*. Наприклад, фільм жахів спричинить одне враження на людину, котра співчуває жертві й інше — на ту, котра отримує задоволення від напруженої інтриги фільму.

## Теорія нав'язування порядку денного

Ця теорія виникла на базі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію. Нав'язування порядку денного — це *здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії та вносити зміни в існуючі когнітивні можливості*. Це також формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень. Зовсім необов'язково, щоб ЗМК говорили, *як* нам слід думати; вони говорять, *про що* нам слід думати. Наприклад, ЗМК детально висвітлюючи сторінки біографії певного політика або якусь скандальну подію в політикумі, навіюють думку, що це важливі події життя країни. Інші аспекти життя, наприклад, соціальні проблеми, висвітлюються не так детально або просто замовчуються, й тому здаються менш важливими або взагалі неіснуючими.

## Когнітивна (конструктивістська) теорія

Головний принцип цієї теорії — твердження про те, що обробка інформації має конструктивний характер. Тобто, люди не просто кодують, а потім відтворюють прочитану або почуту у ЗМК інформацію. Вони засвоюють інформацію, інтерпретуючи її відповідно зі знаннями та уявленнями, які вже в них є, а також із контекстом, в якому отримано повідомлення. Засвоєння телевізійної програми передбачає постійну взаємодію між змістом програми та знаннями попереднього досвіду. Згідно когнітивної теорії, *людина завжди активно осмислює те, що бачить та чує*, її думки стають важливою частиною конструктивного процесу пізнання.

## Теорія критичного мислення

Допомогти сформувати у людини активне ставлення до інформації, вміння здійснювати конструктивний процес пізнання може медіаосвітня теорія критичного мислення. На цій теорії ми зупинимося детальніше. Вона не вивчає ЗМК, утім, дає споживачеві «інструмент» для адекватного сприймання й осмислення медіатекстів. Автор цієї теорії британський дослідник Л. Мастерман. Теорія має на меті захистити, передусім, учнів, молодь від маніпулятивного впливу медіа, навчити їх орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного демократичного суспільства, розвинути автономне, незалежне від впливу медіа, мислення.

Спираючись на загальні положення цієї теорії, ми будемо розвивати нашу здатність до критичного мислення, а також намагатися розвинути самостійне ставлення до інформації, досліджуючи медіатексти.

Як ми вже знаємо, у кожного дослідження завжди є *мета*: що саме й для чого ми досліджуватимемо? Якими *методами*? Які знання отримаємо в *результаті*?

Загальною метою нашої дослідницької діяльності є, передусім, саме розвиток умінь адекватного сприймання медіатекстів і критичного мислення — здатності аналізувати їх форму та зміст.

*Адекватне сприймання* охоплює такі розумові дії:

- *уважне* сприймання медіатексту;
- його *інтерпретування* як розуміння змісту;
- *осмислення*.

*Критичне мислення* передбачає такі мисленнєві дії та операції:

- умовний *поділ* медіаінформації на вид, форму та зміст;
- *виявлення логіки* «подачі» інформаційного смислу;
- *порівняння*, зіставлення окремих елементів досліджуваного з іншими медіатекстами;
- *узагальнення* як синтезування виявленого;
- *оцінювання* даного медіатексту на основі отриманих аргументів;
- *формулювання особистого ставлення* до даного медіатексту;
- *формулювання власного ставлення* до аналогічної медіапродукції.

На підґрунті умінь адекватного сприймання та критичного мислення розроблено наступну схему дослідження медіатекстів.

### Загальна схема етапів дослідження медіатексту

1. Уважно *сприймаємо*, інтерпретуємо та осмислюємо медіатекст.
2. *Аналізуємо* медіатекст за видом медіапродукції, форматом, жанром, змістом.
3. Встановлюємо *смісловий акцент* медіатексту.
4. Виявляємо застосовані *медіатехнології* (технічні, змістові) та *мету* їх застосування — спрямування медіатексту.
5. Встановлюємо *аналогію* з іншими медіатекстами.
6. *Узагальнюємо* напрацьоване й робимо загальний висновок.
7. *Оцінюємо* медіатекст на основі аргументів.
8. Формулюємо *особисте ставлення* до цього медіатексту.

9. Формулюємо **власну позицію** щодо подібної медіаінформації загалом.

Досліджуючи напередодні відеосюжет, ми застосовували лише перші 6 позицій схеми, тобто, тільки аналізували. Повна загальна схема дослідження медіатекстів охоплює вже й позиції доведення, аргументації оцінювання медіатексту, формулювання особистого ставлення до нього та загальної орієнтації щодо аналогічної медіаінформації.

Відразу необхідно зауважити, що **«критичне мислення»**, конструктивне за своєю суттю, відрізняється від **«критичного настановлення»** особистості, як деструктивної дії — «критики заради критики».

#### **Дослідження медіатексту (повна схема)**

1. Повторення послідовності позицій повної схеми аналізу.
2. Перегляд запропонованого медіатексту.
3. Проведення аналізу за повною схемою.
4. Висновки даного дослідження.

**Матеріал дослідження:** обкладинка журналу з характерним і виразним для цього видання примірником.

**Форма проведення:** дослідження можна проводити як парами, так і невеличкими групами по 3—4 учні. Кожну групу бажано забезпечити окремим примірником.

Учні записують свої думки щодо кожної позиції схеми. Думки можуть співпадати або відрізнятися: фіксується все. Коли представник групи, яка перша виконала завдання, озвучуватиме результати медіадослідження, він має репрезентувати протилежну думку, не оцінюючи її.

#### **Можливий алгоритм проведення дослідження**

1. Уважно розглядаємо/інтерпретуємо, осмислюємо обкладинку запропонованого журналу.

2. Вид медіапродукції — друковане видання, формат — журнал, зміст — жіночий.

3. На обкладинці зображено красиву жінку, це відповідає жіночій тематиці видання й натякає на те, що у журналі можливо є інформація про неї.

4. Жінка з обкладинки — популярна співачка, яка сама по собі вже привертає увагу й до цього видання зокрема; фотографія знаменитості у технічному плані була опрацьована у програмі Photoshop: редагування вікових ознак обличчя, посилення кольорової гами тощо.

5. Встановлюємо спільне з іншими аналогічними виданнями...

6. Підбиваємо підсумки...

7. Зображення відомої співачки на обкладинці жіночого журналу — це медіатекст, який можна оцінити як корисний /некорисний / шкідливий, тому що 1)..., 2)..., 3) ... ).

8. Формулювання власної позиції: ця інформація саме для мене є корисною-некорисною, цікавою-нецікавою, шкідливою; особисто мені вона дає/не дає ...

9. «Якщо цей медіатекст я вважаю для себе (конкретне визначення попередньої 8-ої позиції), то відповідно подібні медіатексти я буду: «споживати залюбки при кожній нагоді», «споживати іноді, коли виникне потреба», «не хочу споживати ні за яких обставин» тощо.

### Домашнє завдання

Продовжуємо висвітлювати тематику теленовин на провідних українських каналах. Для цього знову застосовуємо методи контент-аналізу (теми відеосюжетів) і моніторинг (спостереження здійснюється протягом тижня). Ускладнення полягатиме у визначенні часового та емоційного змістового критеріїв репрезентованих тем.

**Часовий** показник відображуватиме тривалість кожного відеосюжету (наприклад, 1,5 хв., 2 чи 3 хв.), **емоційний змістовий** — емоційне



забарвлення інформації (наприклад, інформація може бути позитивною, нейтральною, негативною). Отримані дані фіксуємо у таблиці 2.

Таблиця 2

**РОЗШИРЕНЕ ВИСВІТЛЕННЯ ЗМІСТУ ТЕМ У ТЕЛЕНОВИНАХ  
МЕТОДОМ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ТА МОНІТОРИНГУ**

<b>Число</b>	<b>Теми, висвітлені у теленовинах на каналі «...»</b>	<b>Час репрезентації відео сюжету, хв.</b>	<b>Емоційне забарвлення змісту відеосюжету</b>
8.10.10	1. Зустріч президента 2. Катастрофа літака... 3. У Києві відбулася...	2,5 2,5 1	0 - +
9.10.10			

**Контрольні запитання**

1. Які є теорії дослідження ЗМК? У чому полягає їх суть?
2. Медіаосвітня теорія критичного мислення: її мета.
3. Схема дослідження медіатекстів: структура та позиції.
4. Чим відрізняється схема адекватного сприймання та критичного мислення для дослідження медіатекстів від схеми дискурс-аналізу медіатекстів?

## РОЗДІЛ 2.

### СВІТ ТЕЛЕНОВИН: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕАЛЬНОСТІ У ВІЗУАЛЬНИХ ЗМК

В умовах надміру різноманітної інформації потрібно вчитися орієнтуватися в інформаційних потоках: грамотно сприймати, розуміти, аналізувати інформацію, мати уяву про механізми та наслідки її впливу на глядачів, читачів, слухачів. Однобічна або спотворена інформація потребує осмислення.

Як ми вже знаємо, краще розуміти й осмислювати певні закономірності функціонування ЗМК допомагають різноманітні теорії та теоретичні підходи у їх дослідженні.

### ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ ЗМК

В основі *інформаційно-комунікаційного* підходу лежить інформаційна теорія комунікації К. Шеннона та В. Вівера, відображена в праці «Математична теорія комунікацій» (1949). Дослідники описують передачу інформації у вигляді лінійного процесу, в якому взаємодіють: «*той, хто передає*», «*сигнали*, які передаються» та «*той, хто приймає сигнали*». До речі, робота телебачення яскраво ілюструє схему: «джерело» — «канал/сигнал» — «приймач».

Зазначена модель застосовується для технічних і соціальних систем і є досить узагальненою, умовною. Однак, якщо вважати, що виробництво та споживання медіаінформації у різноформатних медіатекстах становить взаємодію/комунікацію між соціальними групами медіавиробників і медіаспоживачів, то ця модель як медіакомунікаційна схема буде корисною в наших дослідженнях.

Інший дослідник — Г. Д. Лассвел уточнив модель, виокремивши п'ять найбільш значущих компонент інформаційної комунікації:

- Хто говорить?
- Що повідомляє?
- Кому?
- По якому каналу?
- Із яким ефектом?

Таким чином теорію було перенесено на соціально-психологічне підґрунтя.

Інформаційно-комунікативна теорія пояснює фрагмент медіареальності в аспекті саме *обміну інформації у процесі комунікації*.

Як бачимо, деталізована схема передачі й прийому інформації в процесі комунікації дає можливість розширити коло дослідження ЗМК у таких напрямках як:

1. **Медіавиробник: хто** говорить? На кому лежить відповідальність за створення медіаінформації? Хто володіє засобами масової інформації та контролює їх?

2. Медіаінформаційне **повідомлення** — медіатекст: **що** повідомляється? Які ціннісні орієнтації створеного медіатексту? Яким чином досягається необхідний ефект?

3. **Засіб медіакомунікації: канал** передачі.

4. **Аудиторія: кому**, для якої цільової групи призначене медіаінформаційне повідомлення?

5. **Зворотний зв'язок** медіакомунікації: з яким **ефектом** аудиторія сприймає медіаінформацію?

Щоб висвітлити означені проблемні питання, необхідно активізувати критичне мислення — вміння аналізувати, узагальнювати, аргументовано доводити свою позицію щодо досліджуваного медіаоб'єкта.

Аналізуючи медіаінформацію, медіатексти, ми маємо враховувати наступні позиції:

- **розбіжності** між поданими та загальновідомими фактами (потребують перевірки);
- **надійність джерела** інформації;
- допустимі й недопустимі **твердження**;
- **відмінність** між головною та другорядною інформацією;
- **упередженість** судження;
- невиразні або неоднозначні **аргументи**;
- **логічну несумісність** у ході міркування;
- **силу аргументів** тощо.

## ДОСЛІДЖЕННЯ: МОДЕЛЮВАННЯ СВІТУ ТЕЛЕНОВИНАМИ ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Сьогодні ми працюватимемо над отриманими даними вашого попереднього домашнього завдання: зафіксованими кількісними, емоційно-змістовими, часовими показниками відеосюжетів із теленовин на провідних українських каналах.

Метою нашої дослідницької роботи є визначення основної тематики новин провідних українських каналів, тривалість і загальне емоційне наповнення змісту теленовин, а також з'ясування відповідності репрезентованої моделі образу світу у теленовинах до реальності.

### 1 етап

Обчислення результатів отриманих даних домашнього завдання у відсотках здійснюється за такими показниками:

- **частота** представлення теми у новинах на каналі «...»: переважає тема № 1 «...», ...%; за нею йде тема № 2 «...», ...%; потім — тема № 3 ... і так далі;
- **часова тривалість** кожної теми на каналі «...»: тема № 1 «...» становить ... % часу; тема № 2 «...» — ...% часу; тема № 3 «...» — ...% часу» тощо;

- **емоційне наповнення змісту** повідомлень на каналі «...»: повідомлення «+» змісту склали ...%; повідомлення «нейтрального» змісту склали ... %; повідомлення «-» змісту склали ... %.

**Форма проведення:** підрахунок здійснюється в кожній міні-групі з двох учнів, які фіксували дані обраного телеканалу один день.

## 2 етап

**Обчислення результатів** за тиждень по кожному телеканалу як підбиття підсумків даних за 7 днів за показниками «тема», «тривалість», «емоційне забарвлення змісту повідомлення» (3 позиції).

**Форма проведення:** обчислення й узагальнення результатів здійснюється у великій групі з 14 учнів, які досліджували новини певного телеканалу протягом тижня по черзі парами.

## 3 етап

**Порівняння й узагальнення** отриманих результатів по кожному досліджуваному телеканалу за означеними показниками.

**Форма проведення:** вчитель або учень фіксують на дошці/екрані «звіти» кожної з груп.

## 4 етап

Усебічне обговорення проведеного дослідження у формі **дискусії**. Дискусійне обговорення проводиться у такій площині: чи адекватно відображується теленовинами дійсність? Яка тематика переважає? Яких тем не вистачає? З якою метою або за яких причин відбувається одностороннє висвітлення дійсності тощо.

Отримані учнями в ході дослідження дані можна оформити у вигляді повідомлення у шкільну газету/блог.

Щоб порівняти отриману учнями інформацію, ми надаємо результати досліджень, проведених автором у 2008 р. «Емоційне забарвлення повідомлень теленовин як специфічне моделювання світу тележурналістами» (таблиця 3, 4).

Результати дослідження показали, що інформація у теленовинах на провідних українських каналах подається у такому кількісному співвідношенні:

- інформація, зміст якої оцінено як позитивний — 15 % ;
- інформація, зміст якої оцінено як нейтральний — 19 %;
- інформація, зміст якої оцінено як негативний — 66 %.

«Перше» місце у репрезентації негативних сторін життя у теленовинах посідає канал «1+1» — 69,33 %, далі «Інтер» — 65 % і 5-й канал — 62,86 %. Найбільше позитивних сюжетів дає «Інтер», нейтральних — «5-й канал».

*Таблиця 3*

**СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТОВО-ЕМОЦІЙНИХ ПОКАЗНИКІВ  
ІНФОРМАЦІЇ, ПОДАНОЇ В НОВИНАХ НА ДОСЛІДЖУВАНИХ  
КАНАЛАХ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТБ (2008)**

<b>Канали</b>	<b>Негативне забарвлення інформації, %</b>	<b>Нейтральне забарвлення інформації, %</b>	<b>Позитивне забарвлення інформації, %</b>
«1+1», «ІНТЕР», «5-й канал»	66,36	18,95	14,68

*Таблиця 4*

**СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТОВО-ЕМОЦІЙНИХ ПОКАЗНИКІВ  
ІНФОРМАЦІЇ, ПОДАНОЇ В НОВИНАХ НА РІЗНИХ КАНАЛАХ НА  
УКРАЇНСЬКОМУ ТБ (2008)**

<b>Канал</b>	<b>Негативне забарвлення інформації,</b>	<b>Нейтральне забарвлення інформації,</b>	<b>Позитивне забарвлення інформації,</b>

	%	%	%
«1+1»: ТСН	69,33	18,49	12,28
«ІНТЕР»: Подробности	65	13,75	21,25
«5-й канал»: Час	62,86	25,71	11,43

### **Контрольні запитання**

1. Сутність інформаційно-комунікативного підходу у дослідженні ЗМК: схеми комунікації Шеннона-Вівера та Г.Д. Лассвела.
2. Сутність методу контент-аналізу.
3. Сутність методу дискурс-аналізу.
4. Особливості яких складових медіакомунікації ми можемо висвітлити завдяки аналізу медіатекстів?
5. Яку модель світу репрезентують телерепортажі у новинах українських провідних каналів.

## **РОЗДІЛ 3. СВІТ РЕКЛАМИ**

**Ключові слова:** реклама, формат реклами, зміст реклами, закономірності функціонування реклами, комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама.

### **ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ: ЇЇ ВИДИ ТА РОЛЬ У ЗМК**

Сучасну людину повсюди супроводжує реклама: рекламні повідомлення у пресі, рекламні сторінки у журналах, оголошення по радіо, рекламні відеоролики на телебаченні, друковані постери у міському транспорті, білборди, банери на вулицях міст тощо.

*За формою* реклама може бути: текстовою (преса); аудіальною (радіо); аудіо-візуальною (ТБ); візуальною (у формі різноманітних зображень із елементами тексту).

У візуальному форматі реклама може бути статичною (листівка, буклет, постер, білборд) чи динамічною (реklamний аудіовідеоролик).

**За змістом** виокремлюють такі основні види реклами: комерційну, політичну, соціальну, інформаційну (анонси) тощо.

**Реклама** (лат. *reclamare* — *викрикувати*) — інформація/повідомлення про товари, види послуг, політичних кандидатів тощо, покликана стимулювати як попит, так і створювати популярність когось/чогось.

Сутність феномена реклами у сфері медіа полягає в тому, що все задіяне у засобах масової комунікації, потребує грошей, а реклама — дає гроші. Рекламодавці, зацікавлені у «просуванні» в маси своїх різноманітних і різноформатних «ідей», платять не лише тим, хто створює рекламу (медіатехнологам, медіаспеціалістам), а й платять величезні гроші за **час** у ефірі, за **розміщення**, за **розповсюдження**.

Тепер давайте поміркуємо: якщо реклама приносить гроші, наприклад, телебаченню, тоді зрозуміло, чому її показують де треба й де не треба. А яка користь рекламодавцям викидати величезну купу грошей на рекламу, яку не всі й не завжди дивляться? Користь рекламодавців тісно пов'язана з очікуваним кінцевим результатом: заохотити, вплинути на аудиторію, щоб купили, придбали, скористалися, тобто — повернули гроші з надлишком. Але яким чином реклама досягає своєї мети?

Розглянемо один з найпоширених видів реклами — комерційну рекламу.

## **ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ: КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА**

Комерційна реклама інформує, нагадує про товар, послуги, які продаються. За формою переконання споживачів комерційна реклама реалізується шляхом здійснення енергійного, навіть психологічно агресивного, «жорсткого тиску» (*hard sell*) або «легкого тиску» (*soft sell*). Телевізійна комерційна реклама найчастіше витримана у таких жанрах:



1. **«Прямий продаж»** — домінування текстового повідомлення щодо товару над його візуальною презентацією (ведучий ток-шоу, музичної, спортивної та ін. телепрограми робить рекламну паузу, рекламуючи товар).

2. **«Звернення від фірми»** передбачає презентацію товару як звернення людини, якимось чином пов'язаної з фірмою-виробником.

3. **«Рекомендації знаменитостей або фахівців»** — цей жанр вважається дуже влучним: згадаймо кінозірок, відомих моделей у якості «експертів», «зразків» для наслідування тощо.

4. **«Інтерв'ю з покупцем»** залучає до реклами не відомих людей, а навпаки, за принципом контрасту, «звичайних» людей, які умовно ототожнюються з потенційними споживачами.

5. **«Демонстрація»** — телебачення надає унікальну можливість показати, як діє той чи інший товар, як він функціонує.

Є кілька видів демонстрації, які реалізуються окремо або у поєднанні:

а) **«різноманіття застосування»** — глядачів знайомлять із невідомими, а іноді й несподіваними аспектами товару;

б) **«продукт у дії»** — показують, як товар функціонує: машинка шие, пилосос прибирає, пральна машина пере тощо;

в) **«до» та «після»** — демонстрація результату застосування товару: виведення плям, відбілювання речей;

г) **«екстрім»** — товар випробується в екстремальних умовах: годинник кидають у воду, камінцем б'ють скло автомобіля;

г) **«тест-змагання»** — яке мило миє краще, від якого порошку одяг біліший тощо.

6. **«Пряме порівняння товарів»** — говорять не про те, що вироби конкурентів гірші, а про те, що «наша» продукція краща.

7. **«Драматизація»** або **«фрагмент із життя»** — найпопулярніший вид телереклами: за 30 чи 60 секунд відбувається «життєва драма», сюжет якої здійснюється за схемою: задані обставини як виникнення проблеми, її розв'язання за допомогою рекламної продукції, щастя.

8. «*Музична реклама*» — реклама у віршах, під музику.

9. «*Анімація*» — цей жанр передбачає гіперболи, гумор, викликає невимушеність, користується популярністю.

На практиці творці комерційної реклами вдаються до застосування змішаних жанрів, що розмиває їх типологію, однак за 30, 60 секунд ефірного часу дозволяє донести до глядача суть комерційного повідомлення (інформацію) та привернути їх увагу шляхом відстороненої ідеї (розвага). Як свідчить досвід, жодний прийом сам по собі не гарантує результативності, однак медіаефективність починається на розумному балансі інформації та розважальності.

Ми знаємо також, що, як і в будь-якому медіатексті, в рекламі (й особливо в рекламі!) можуть бути задіяні більш складні технічні й спеціальні медіатехнології, спрямовані на кінцеву «медіарезультативність»: вплив на свідомість, поведінку потенційних покупців товарів, споживачів послуг.

Крім того, реклама має різний формат репрезентації: від тридцятисекундного відеоролика до спеціальних телепрограм, таких, наприклад, як телешопінг у його різновидах.

## **МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ: АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА КОМЕРЦІЙНОГО ЗМІСТУ**

Пропонується підібрати кілька рекламних відеороликів різних жанрів, бажано, не менше трьох (відводиться 10 хв на опрацювання кожного).

*Метод дослідження* рекламного ролика як різновиду медіатексту — дискурс-аналіз. Пригадати або повісити плакат/показати на екрані *схему етапів здійснення аналізу медіатексту*. (Дивись методи: дискурс-аналіз).

1. Перегляд рекламного відеоролика.
2. Здійснення аналізу за схемою.
3. Обговорення отриманих результатів.

**Форма проведення:** перший відеоролик можна обговорити в групі. Медіапедагог керує/спрямовує процес аналізу медіатексту. Аналіз наступних роликів здійснюють учні у невеликих групах кожен по черзі.

Обговорення: загальні результати медіадослідження.

### **Контрольні запитання**

1. Сутність реклами як специфічного феномена ЗМК, її різновиди.
2. Особливості комерційної реклами: її сутність, функції, жанри.
3. Медіатехнології, що використовуються у комерційній рекламі.

## **ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ: ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА**

Політична телереклама виникла у США у 1952 р. У тому ж році телебачення вперше транслювало з'їзди республіканської та демократичної партій. У 1960 р. американці стали свідками передвиборчих дебатів у прямому ефірі. Саме з тих часів у політичній лексиці увійшли такі комерційні терміни як «імідж», «упаковка», «продаж кандидатів». Спочатку політичній рекламі надавали надто великого, навіть завищеного, значення. Згодом політичну рекламу стали вважати лише одним із чинників, що впливає на формування симпатій та антипатій виборців. Тим не менше, сьогодні на політичну рекламу витрачаються чималі кошти як у західних країнах, так і в Україні зокрема. Під час передвиборчих перегонів президента Обами у США кожен «голос» виборця коштував близько 10 доларів. На останніх президентських виборах в Україні ще до початку виборчої кампанії, (починаючи з літа до вересня 2010 р.) на зовнішню рекламу було витрачено 50 млн грн. Витрачаючи шалені гроші на політичну рекламу, рекламодавці (вони ж і політичні кандидати водночас) розраховують на перемогу на виборах.

Політична реклама як частина політичної кампанії охоплює:

- рекламну **друковану** продукцію у вигляді листівок, постерів, бігбордів, поліграфічних видань;
- **електронну** — у вигляді рекламних відеороликів, телепрограм, теледебатів, інформації та реклами на веб-сайтах;
- дієву, **реальну** — у вигляді наметів з агітаційним матеріалом, зустрічей із виборцями тощо.

Зазвичай виокремлюють чотири етапи політичної кампанії:

1. **«Ідентифікація політичного кандидата»** спрямована на знайомство з кандидатом, але не з ним як із особистістю, а з його **іміджем** — штучно створеним образом кандидата: це може бути «образ героя», «образ професіонала», «патріота», «образ сильного політика» тощо. На цьому етапі можуть створюватися відеоролики «кандидат у сімейному колі», «захоплення кандидата», «кандидат серед простих людей». Етап ідентифікації передбачає створення можливості для асоціювання виборців із кандидатом.

2. **«Аргументація»** — на цьому етапі відбувається обґрунтування причин, чому слід голосувати саме за того чи іншого кандидата: відеоролики несуть інформаційне навантаження щодо його політичної платформи або політичних поглядів, а імідж кандидата пов'язується з конкретною проблемою: боротьба з корупцією, орієнтація розвитку країни на Європу/США/Росію тощо.

3. **«Атака на опозицію»** — після того, як відбулося знайомство з кандидатом, його біографією, програмою настає час «дослідити опозицію», а точніше, час негативної реклами, спрямованої на дискредитацію політичних конкурентів.

4. **«Фінал»** — необхідно зіграти оптимістичний фінал, підбити підсумки всього того, що вже відомо виборцям про кандидата. На останньому етапі в ролики вміщують висловлювання про позитивне майбутнє країни, красиві метафори та аналогії, пов'язані з обранням кандидата.

## PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ. КОНТРРЕКЛАМА

У політичній рекламній кампанії широко застосовуються брендинг і піар-технології.

У політичній рекламі у якості брендів часто застосовуються візуальні знаки: *політичними брендами* можна вважати символи, кольори, емблеми партій, блоків. Наприклад, «червоне серце на білому тлі» — Блок Юлії Тимошенко, «три пальці жовтої руки на синьому тлі» — ВО Свобода, помаранчевий колір — партія «Наша Україна», біло-синій — Партія регіонів.

*PR* («*публік релейшен*» — публічна думка, поширення пояснювального матеріалу, оцінка громадської реакції) — система інформаційних зв'язків влади з громадськістю, цільовими групами.

У політичних кампаніях PR-система встановлює зв'язки між кандидатами та виборцями: задовго до початку кампанії готує як аудиторію (інформує її), так і претендентів на владу (створює імідж політика), а також працює безпосередньо над політичною рекламою.

Останнім часом в українському політично-рекламному просторі з'явилося відносно нове явище: *контрреклама*. Почалася вона на Майдані, коли «народ вибухнув справжнім залпом контрреклами. Українці вмінуть робити такі речі — це вони довели 2004 року, коли фігура Януковича, його біографія, помилки, манера говорити тощо стали об'єктом справжньої зливи політичної сатири та гумору». Підґрунтям до контрреклами також стають невдалі рекламні технології: намагаючись вибудувати бажаний імідж політика, політтехнологи іноді не розуміють, що цей імідж «не лягає» на конкретну особистість та її власні характеристики.

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ: АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Учням пропонується підібрати кілька рекламних зображень різних кандидатів на різних етапах виборчих перегонів, наприклад: «вона працює», «Арсеній», «сильний президент» тощо.

**Метод дослідження** рекламного політичного поліграфічного зображення як різновиду медіатексту — дискурс-аналіз.

Пригадати або повісити плакат/показати на екрані схему послідовності аналізу медіатексту.

1. Перегляд зображення політичної реклами.
2. Здійснення аналізу зображень політичної реклами.
3. Обговорення рекламних зображень (не кандидатів!) на основі проведеного аналізу.

**Форма проведення:** аналіз кожного зображення здійснюється учнями по черзі або невеликі групи досліджують різні зображення.

**Обговорення:** загальні результати медіадослідження зразків політичної реклами.

### **Контрольні запитання**

1. Особливості політичної реклами: її сутність, функції, етапи.
2. Медіатехнології: брендинг, піар.
3. Явище контрреклами.

## **ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ: СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА**

Соціальна реклама існувала у пресі та на радіо ще задовго до поширення телебачення серед населення. Поняття соціальної реклами увійшло у практику під час Другої світової війни у США, коли було створено Військову раду з воєнної реклами. У ті часи різноманітні заходи на підтримку воєнних зусиль США проводили добровольці з рекламних агенцій, для яких час або місце надавалося безкоштовно. Після війни ця організація перетворилася на Раду з реклами, а її діяльність переорієнтувалася на

суспільні проблеми та мирні цілі. З того часу соціальна реклама спрямована на служіння інтересам суспільства.

Існує три основних джерела фінансування соціальних заходів/проектів і соціальної реклами зокрема: *державні органи*; *суспільні організації* (наприклад, Червоний хрест або Товариство боротьби з раком); *спонсори*.

Необхідно зауважити, що бізнес-корпорації відгукуються на пропозицію стати спонсорами, і на це є певні причини. По-перше, гуманні міркування. Однак важливішим є, і це, по-друге, виправдати ту шкоду, яку приносить суспільству їхня діяльність: наприклад, тютюнові компанії виділяють величезні кошти на фінансування антитютюнових кампаній. По-третє, Рада присвоює спонсорам почесні звання відповідно до їх грошового внеску до соціальних програм і заходів, тому для спонсорів це стає своєрідною славою (піаром). Так, завдяки соціально значущим ініціативам спонсори можуть отримати нові статуси та пропозиції, а телекомпанії, які репрезентують соціальні заходи та рекламу — підвищують свої рейтинги.

Соціальна реклама висвітлює певне коло тем, вона спрямована на: «захист природи», «допомогу дітям», «допомогу дорослим» (від безпритульних до потерпілих під час природних катаклізмів, катастроф або воєн), «проти дискримінації» (расової, гендерної тощо), «проти тютюнопаління та алкоголю», «проти наркотиків» тощо.

В Україні *соціальна реклама* визначається як будь-яка «інформація, подана у будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

Особливостями візуального аспекту соціальної реклами є, передусім, яскрава образність.

## **МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ: АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Учням пропонується підібрати кілька рекламних відеороликів соціального змісту, бажано, не менше двох.

**Метод дослідження** соціальної реклами як різновиду медіатексту — дискурс-аналіз.

Пригадати або повісити плакат/показати на екрані схему послідовності аналізу медіатексту.

1. Перегляд відеоролика.
2. Аналіз змісту, форми, задіяних технологій тощо.
3. Обговорення отриманих результатів. Підвести учнів до розуміння медіатексту соціальної реклами в аспекті її соціальної актуальності й ефективності.

**Форма проведення:** аналіз кожного ролика по черзі здійснюється у «парах» або невеличких групах.

Обговорення: узагальнення результатів дослідження.

## **АНАЛІТИЧНА РОБОТА: «ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ»**

1. Працюючи у парах/невеличких групах, з'ясувати сутність кожного виду реклами, її функції (цілі). Для цього доречно використати методику «Групування асоціацій».

### **Методика «Групування асоціацій»**

Пошук асоціацій на певну тему допомагає не лише осягнути багатогранність досліджуваного медіаоб'єкта, а й глибше зрозуміти його сутність.

Працюємо на дошці або у зошитах. У центрі малюємо коло та вписуємо досліджуваний об'єкт або тему, скорочену до 2—3 слів. Актуалізовані, озвучені асоціації щодо обраного медіаоб'єкта групуємо у підтеми та вписуємо у менші кола, так звані «*грона*»: асоціації близькі за



сміслом (структурою, функціями, походженням, перспективою розвитку, користністю, за шкідливістю тощо).

У кожній смисловій підтемі може бути ще кілька підтем. Таким чином від великого кола мають відходити «*гілки*» (сміслові зв'язки) з «гнонами» асоціацій, які багатогранно розкривають поняття чи тему.

Наприклад, тема «Інтернет» може мати такі «гілки» з «гнонами»: комунікативну (можливість спілкування, електронна пошта, чати, зв'язок між людьми з різних куточків планети); пізнавальну (скарбниця інформації, можливість бачити світові шедеври мистецтва, відвідувати бібліотеки, відшуковувати потрібну інформацію для навчання); інформативну (новини, повідомлення з різних аспектів, прогноз погоди, рекламні повідомлення; Інтернет-магазини, можливість знайти найдешевші товари, продати); розважальну (комп'ютерні ігри, розваги, фільми, музика); методичну (дистанційне навчання); аморальну (шкідливість порносайтів для психіки дітей, молоді); технічно-небезпечну (віруси, спам) тощо.

Запропоновані теми: «Реклама», «Преса», «Мобільний зв'язок», «Інтернет», «Інформація», «ТБ», «Радіо» тощо.

2. На дошці/на екрані малюється таблиця «Функції реклами», виділяється чотири стовпчики: «комерційна», «політична», «соціальна», «інформаційна». У кожному стовпчику педагог або учень записує функції кожного виду реклами. Бажано, щоб учні навели приклади різних видів телереклами: комерційної, політичної, соціальної, інформаційної.

3. Педагог спрямовує обговорення у русло порівняльного аналізу видів реклами та їх функцій. (Застосовуємо метод контент-аналізу.)

Висновок — стисле резюме з кожного виду реклами:

- **комерційна** реклама спрямована на активізацію споживання товарів, послуг;
- **політична** — намагається вплинути на вибір виборців;

- **соціальна** — заохочує до співчуття, матеріальної допомоги з боку аудиторії;
- **інформаційна** — надає певну інформацію.

Специфіка реклами як феномена ЗМК полягає у тому, що вона за своє розміщення, трансляцію *приносить гроші* ЗМК, навіть повністю *утримує* деякі з них.

### **Контрольні запитання**

1. Специфіка соціальної реклами.
2. Джерела фінансування соціальної реклами.
3. Теми, які висвітлюються у соціальній рекламі.

## **РОЗДІЛ 4.**

### **СВІТ ВІЧНИХ ОБРАЗІВ У ВІЗУАЛЬНИХ ЗМК**

Заняття за означеною темою здійснюються як тренінг аналізування, оцінювання, репрезентації «вічних тем» у медіатекстах кіно, телебачення, Інтернету, реклами та формулювання особистого ставлення до переглянутого.

**ОБРАЗ ЖІНКИ:** материнство, сім'я.

#### **Кіно**

Образ жінки в сучасному кінематографі:

- **активна/провідна** роль жінки в житті, в родині: «Москва сльозам не вірить» (реж. В. Меньшов), «Рідня» (реж. М. Михалков), «Мама» (реж. Д. Євстигнєєв, за участю Н. Мордюкової), «Мачуха» (реж. О. Бондарьов, за участю Т. Дороніної);
- **пасивна** роль у сім'ї: «Повернення», «Вигнання» (реж. А. Звягінцев);
- **інфантилізовані** ролі М. Монро тощо.

#### **ТБ**

Образ жінки представлено у спеціальних програмах в образах ведучих, учасниць; у серіалах, на жаль, переважно російських.

### **Реклама**

*У рекламі* широко використовуються жіночі образи:

- досвідчена/ молода господиня;
- авторитетний експерт;
- приваблива молода особа, яка стежить за своїм волоссям, шкірою, руками, ногами, фігурою, зубами тощо;
- приваблива молода жінка, яка стимулює купівлю товару, послуги тощо.

### **Інтернет**

Образ жінки представлений як і на ТБ, у рекламі. Однак в Інтернеті є персональні сайти, «живі журнали» (блоги), які віртуально репрезентують своїх авторок; також є порносайти, в яких жінку представлено переважно як засіб, знаряддя, об'єкт для задоволення чоловіків.

**ОБРАЗ ЧОЛОВІКА:** герой, мужність, роль у сім'ї.

### **Кіно**

Образ чоловіка в сучасному кінематографі:

- справжній *героїзм, мужність чоловіків* у екстремальній ситуації: «9 рота» (реж. Ф. Бондарчук);
- чоловік як *надреальний супергерой* у фільмах про Джеймса Бонда. Це яскравий образ масової культури: професійний агент, убивця, завжди рятує світ практично самотужки; виражене чоловіче начало, адекватна сексуальна орієнтація, жінки у фільмах із Джеймсом Бондом або пасивні й підкреслюють його маскуліність, або ворожі, протистоять йому;
- *чоловік у сім'ї*: неоднозначні ролі батька «Тато» (реж. В. Машков), «Повернення», «Вигнання» (реж. А. Звягінцев);
- *соціально-громадський вчинок чоловіка* у фільмі «Мужики» (реж. І. Бабич, за участю О. Михайлова);
- молодий *чоловік-фланер* у фільмі «Брат», «Брат-2» (реж. С. Балабанов).

### **ТБ**

Т/с «Місце зустрічі...» (реж. С. Говорухін) — дві протилежні чоловічі ролі як протистояння справедливості-милосердя; «Ліквідація» (реж. С. Урсуляк), «Апостол» (реж. І. Иванов, Ю. Моро) — герої з романтичними, героїчними ознаками.

### **Реклама**

«Арсенал» — пиво справжніх чоловіків» (сумнівна «справжність»: а чи справжніх?); реклама пива «Десант» тощо. Чоловіки у рекламі також виступають у ролі «стимулів» для заохочення купівлі продукції послуг або як дійові особи у соціальній рекламі.

**ЛЮБОВ:** кохання, еротика, порнографія.

#### **Кіно**

«Три тополі на Плющисі» (реж. Т. Ліознова, за участю Т. Дороніної, О. Єфремова), «Небо. Літак. Дівчина» (реж. В. Сторожева, за участю Р. Литвінової); голівудські: «Титанік», «Місто ангелів», «Френкі та Джоні» тощо.

#### **ТБ**

Т/с переважно російського виробництва «Капітанські діти», «Гайговий роман», «Чаклунське кохання» тощо.

#### **Реклама**

Реклама подорожей або послуг, в яких беруть участь закохані чи молодята.

#### **Інтернет**

Тема «кохання» розвивається на сайтах з еротикою, на порносайтах. Є багато сайтів «знайомств», для людей із нетрадиційною сексуальною орієнтацією зокрема.

**ОБРАЗ ДИТИНИ:** дитинство, молодь.

#### **Кіно**

Образ дитини переважно представлений у американському кіно:

- дитина — головний герой: «Один вдома», «Кучерявка Сью»;
- дитина — важливий герой фільму: «Вихователь-полісмен», «Знаки»;
- культовий блокбастер про Гаррі Поттера та його друзів; підліток Мартін МакФлай із блокбастеру «Назад у майбутнє».
- Російські фільми: «Ми з майбутнього», «Опудало» (реж. Р. Биков).

#### **ТБ**

Голівудські т/с «Район Мелроуз», «Беверлі Хілз»; російські т/с: «Кадети».

#### **Реклама**

Дитячий образ використовує як комерційна, так і соціальна реклама з різною метою: кожна відповідно до своїх функцій.

#### **Інтернет**

Окрім рекламних та інших заставок, у мережі, на жаль, є дитяче порно.

## **ОБРАЗ ПРИРОДИ**

### **Кіно**

Фільми-катастрофи переважно голівудського виробництва, оскільки для зйомок потребують чималих коштів: «Післязавтра», «Зворотна тяга», «Смерч», «Ідеальний шторм», «Вулкан» тощо.

### **ТБ**

Документальне кіно, фільми студії ВВС.

### **Реклама**

Краєвиди, природа використовується в рекламі як «тло», на якому розгортаються події або як «мета», яку необхідно придбати під час подорожі.

### **Інтернет**

Як і в рекламі, є фотоконкурси з пейзажної фотографії, авторські сайти з краєвидами тощо.

## **ОБРАЗ БАТЬКІВЩИНИ: патріотизм.**

### **Кіно**

Радянські кінофільми: «Вони воювали за Батьківщину»; українські: «Тіні забутих предків»; сучасні «Нескорений» (про Р. Шухевича), «Тарас Бульба», документальний: «Три любові Степана Бандери» та інші.

### **ТБ**

Т/с «Штрафбат».

**ДОБРО та ЗЛО** як конструктивна (наука, мистецтво, творчість) та деструктивна (війни, кримінал, катастрофи) діяльність людини.

### **Кіно**

Боротьба добра і зла у блокбастері «Нічна варта», «Денна варта» (реж.Т. Бекмамбетов), «Адвокат диявола» (за участю Аль Пачіно) представлена переважно у містичному, фантастичному жанрі й фентезі.

## РОЗДІЛ 5.

### ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ, ОЦІНОЧНОЇ РОБОТИ

Перегляд підібраних медіапедагогом для аналізу художніх, телефільмів, сайтів можна здійснювати у позаурочний час; аналітичну, оціночну роботу доречно проводити на уроці.

Обговорення може проходити у формі дискусії, диспуту. Підготовлені медіапедагогом запитання для обговорення мають бути проблемними.

Можна застосовувати і метод рецензування переглянутого медіатексту: доручити 2—3 учням написати рецензії на фільм, який планується аналізувати, а потім на уроці використати рецензії як нагоду для дискутування.

#### **Дискусія**

**Дискусія** (лат. *discussio* — розгляд, дослідження) — всебічне обговорення спірного питання на зборах, у пресі, під час бесіди.

Відповідно, **дискутувати** — досліджувати, розбирати, обговорювати, вести дискусію про що-небудь; **дискусійний** — сумнівний, спірний, який стосується дискусії.

**Диспут** (*disputo* — міркую, сперечаюся) — публічна суперечка, дискусія на наукову, суспільноважливу тему.

Диспут, за нашим визначенням, це форма дискусії: запланованого чи незапланованого стихійного обговорення проблемного питання. Для незапланованого обговорення важливо чітко визначити суть суперечки, смисл понять, ступінь достовірності, яку доводять учні, напрямок ходу міркування.

У запланованому диспуті має бути заздалегідь обрано предмет обговорення, запитання/тези, що виносяться на обговорення й запитання, які

б спрямовували думку у потрібному напрямі. У запланованій дискусії можуть бути визначені «доповідачі», які досліджували питання, і та «опоненти», які також досліджували питання, однак мають критичну точку зору щодо повідомлень, доповідей.

Диспут — це передусім процес зіставлення протилежних суджень про один і той же предмет з метою з'ясування істини. Однак метою диспуту є не лише встановлення істини, але й формування в учнів навичок критичного мислення, відстоювання своїх суджень, їх обґрунтування.

**Рецензія** (*recensio* — огляд, обстеження) — стаття чи доповідь, у якій аналізують та оцінюють який-небудь твір, виставу, концерт, медіатекст. Відповідно, рецензувати — це критично розглядати, писати рецензію. Під час рецензування не лише аналізуються факти, а й відбивається їх значимість для розв'язання проблеми/завдання означеного медіатексту.

## БЛОК III. ПРАКТИЧНИЙ

### «ЗАСТОСОВУЄМО, ЗАХИЩАЄМОСЯ, ЗАПОБІГАЄМО»

Мета практичного блоку: формування в учнів практичних умінь і навичок спрямованих:

- на пошук і застосування потрібної медіаінформації, візуальної зокрема;
- на психологічний захист від непотрібної візуальної інформації шляхом дистанціювання від неї або її ретельного критичного аналізу;
- на практичне застосування медіагігієнічних заходів.

Усі зазначені практичні уміння та навички становлять важливу складову особистісної медіакультури школярів.

### РОЗДІЛ 1.

#### ПОШУК, ОПРАЦЮВАННЯ, ЗАСТОСУВАННЯ ПОТРІБНОЇ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ

**Ключові слова:** фільтрація інформації, диференціація, селекція інформації, «типологізація ЗМІ», «ієрархія пріоритетів», види споживання, рекреація, гедонізм, інтелектуальна активність, креативність.

#### ВІДБІР І ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Раніше домінувала думка: «Хто **володіє** інформацією — той володіє світом». Нині не менш актуальна ідея: «Хто **фільтрує** інформацію — той володіє ситуацією». Тобто, загальне орієнтування в медіаінформаційному просторі сьогодні — важливе вміння сучасної людини.

Уміння орієнтуватися в інформаційних хаотичних потоках передбачає **загальний відбір інформації:**

1. **Фільтрація** загального обсягу інформації. Ми дещо відкидаємо, навіть не цікавлячись, а дещо виокремлюємо: притримуємо для подальшого



опрацювання або опрацьовуємо. Наприклад, «згідно своєї системи цінностей, я зорієнтований на те, що ніколи спеціально не буду дивитися жорстке, brutальне відео, дитячу порнографію; мене також ніколи не цікавлять певні теми: вища математика, астрологія тощо».

2. **Диференціація** джерел інформації передбачає вміння розрізняти, бачити відмінність інформаційних джерел, їх значущу цінність для себе.

Методи диференціації:

- **«типологізація ЗМІ»:** є «жовта преса» і престижні видавництва; необхідно враховувати, кому належить телеканал (державі, приватній особі, певній структурі) тощо;
- **«ієрархія пріоритетів»** передбачає певну мисленнєву організацію свідомості щодо споживання інформації: «ця інформація мені потрібна для майбутньої професії», «проблеми сучасного мистецтва хоча і цікавлять мене, однак знайомство з цією темою я відкладу на майбутнє», «матеріал із медіаісторії візуальних засобів масової комунікації мені потрібен зараз для написання реферату» тощо;
- **відокремлення нової інформації від її інтерпретацій, коментарів.**

3. **Селекція** як подальший, більш детальний відбір, добір обраної інформації.

Коли визначено, яка інформація потрібна, починається її **пошук**.

1. Пошук інформації по телебаченню. Використання друкованих тижневих телепрограм, перегляд, прослуховування анонсів, інтернетних телепрограм.

2. Пошук інформації в Інтернеті. Використання пошукових програм Google, каталогів Yahoo, Yandex, Wikipedia (**бажано продемонструвати**).

3. Пошук інформації у книжках. У бібліотеці: правила користування алфавітним, тематичним каталогом. У книжці: анотація, структура та зміст, використані джерела, фрагментарний «діагональний» перегляд, визначення ключових слів, понять тощо (**розказати, показати**).

**Висновок.** Здатність до відбору інформації, володіння прийомами її пошуку — важливі критерії загальної медіакультури особистості.

## ОПРАЦЮВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ

Опрацювання/споживання обраної візуальної інформації полягає у її сприйманні, осмисленні, оцінюванні та практичному застосуванні або отриманні від неї задоволення. Особливість опрацювання візуальних медіатекстів залежить, передусім, від поставленої людиною мети. Наприклад, «я обов'язково хочу переглянути виставку конкурсних робіт фотожурналістів World Press Photo 2010, *щоб дізнатися*, які нові тенденції з'явилися у світі фотодокументалістики та які роботи визначено на конкурсі як найкращі». Задача перегляду не завжди може бути усвідомленою: я хочу відпочити, переглядаючи телевізор.

Виокремлюється кілька основних видів *мотивації споживання*, сприймання процесу перегляду візуальних медіатекстів:

- *пізнавально-інформаційна*: дає людині знання;
- *рекреаційна*: дає змогу людині, яка переглядає візуальний медіатекст будь-якого формату, відпочити, відновити сили;
- *гедоністична*: надає можливість людині отримати задоволення від поліпшення настрою, від естетичних, інтелектуальних переживань під час перегляду візуальної інформації;
- *комунікаційна*: передбачає, що споживання візуальних медіатекстів є вторинним стосовно здійснення безпосередньої комунікації або більш-менш однаковим: запросити дівчину в кіно й переглянути фільм; переглянути трансляцію футбольного матчу разом із друзями, щоб можна було співпереживати;
- *креативна*: іноді перегляд візуальних медіатекстів може надихнути людину на власні креативні ідеї.

Утім, буває, що споживання візуальних медіатекстів, наприклад, телевізійних відбувається ніби «*за звичкою*»: канали переключаються кожні декілька секунд і переглядається все підряд.

За винятком останньої позиції, всі мотиви споживання візуальної медіаінформації мають місце у житті людини, однак бажано, щоб не переважали «пасивні» види: рекреаційний, гедоністичний як отримання елементарного емоційного задоволення. Високий рівень особистісної медіакультури передбачає розвинену здатність до свідомого, інтелектуально-активного перегляду візуальних медіатекстів, обумовленого їх уважним сприйманням, критичним мисленням та оцінюванням.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Як можна застосувати візуальну інформацію?

Цілеспрямоване сприймання, перегляд візуальних медіатекстів може багато дати людині, треба лише вміти «взяти»: «*застосувати*» нові знання або «*отримати*» емоційне, естетичне, інтелектуальне задоволення.

*Застосовуючи* нові візуальні знання, ми отримуємо певні переваги у практичному або психологічному плані. Наприклад:

- у *практичному* плані: переглянувши в Інтернеті мапу міста й певного його району та вулиці, можна легко віднайти потрібну адресу;
- у *психологічному* плані: переглянувши анонс нового фільму, ми приблизно уявляємо його зміст.

### Завдання 1

Визначити можливості застосування візуальної медіаінформації за двома показниками — практичним і психологічним. Наприклад, «переглядаючи документальний фільм про фотографію, я *ознайомився* з історією її появи, напрямами розвитку, провідними діячами в її галузі та

одночасно отримав *інтелектуальне задоволення, зацікавився* темою й *відпочив*».

**Форма проведення:** робота в невеликих групах.

Учні записують варіанти застосування візуальної медіаінформації, раніше ними отриманої, у допоміжну таблицю 1.

Таблиця 1

### ПРАКТИЧНЕ Й ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ

№ з/п	Візуальний, аудіовізуальний медіатекст	Практична користь	Психологічна перевага
1	Перегляд документального фільму «Дух фотографії»	Отримання знань, нової інформації	Зацікавився темою, відпочив
2			

Результати роботи всіх груп зводяться до загальної схеми застосування візуальної медіаінформації.

#### **Від якої візуальної інформації я можу отримати задоволення?**

Сприймаючи візуальну, аудіовізуальну медіаінформацію, можна отримати різні види задоволення: рекреативне (відпочити), емоційне (підняти настрій, розважитися), естетичне (відчути, помилуватися прекрасним), емоційно-інтелектуальне (задоволення від отримання нових образів, смислів), креативне (поява власних нових ідей на основі переглянутого).

## Завдання 2

Працюючи в парах чи в невеличких групах, складіть табличку, де фіксувалися б види задоволень, які можна отримати від різноманітних медіатекстів, переглянутих раніше (таблиця 2).

Таблиця 2

### ВИДИ ЗАДОВОЛЕННЯ, ЯКІ МОЖНА ОТРИМАТИ, ПЕРЕГЛЯДАЮЧИ ВІЗУАЛЬНІ МЕДІАТЕКСТИ

№ з\п	Вид медіатексту	Задоволення
1	Трансляція спортивного матчу	Емоційне
2	Теленовини	Інформаційне

Результати роботи всіх груп зводяться до загальної схеми отримання задоволення від сприймання візуальної медіаінформації.

### Зберігання візуальної медіаінформації

Ми знаємо, що однією з особливостей медіаінформації є можливість її збереження на різних носіях і різними способами.

Працюючи в парах чи невеличких групах, складіть табличку різних видів медіатекстів (за типами ЗМК) та способами їх збереження.

Наприклад, фотографії можна зберігати у ...; кінофільми можна зберігати у ...; картинки в Інтернеті можна зберігати ...; друковані зображення можна зберігати ... тощо.

Результати роботи всіх груп узагальнюються.

### Дискусія: «Чи обов'язково «з'їсти» відро медіаінформаційних помиїв, щоб відшукати «кісточку з м'ясом»?»

— Чи обмеження інформації корисне для людини? А її надмір?

— Чи вся медіаінформація, зокрема візуальна, є корисною, достовірною, моральною?

— Чи є сенс витратити час, обмежувати рухову діяльність, втомлювати зір, ризикувати отримати «неприємний контакт» із психологічно негативними візуальними образами, переглядаючи все підряд, щоб відшукати «щось» для себе?

Психологічне настановлення особистості на сприйняття корисної, цікавої, моральної, високохудожньої медіапродукції сприятиме спрямованому пошуку, її застосуванню у практичних, психологічних цілях, отриманню повноцінного, різноманітного задоволення.

### **Контрольні запитання**

1. Які є прийоми загального відбору інформації й візуальної медіаінформації зокрема?
2. Опрацювання/споживання візуальної медіаінформації.
3. Відмінність «застосування» сприйнятої візуальної інформації та «отримання задоволення» від неї.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗАХИСТ ВІД НЕПОТРІБНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**Ключові слова:** непотрібна візуальна інформація, психологічний захист, відсторонення від інформації, ретельний аналіз інформації, креативний підхід до інформації.

Не кожна візуальна інформація корисна. Навпаки, вона може часто дратувати, психологічно втомлювати нас. Існують спеціальні методи та прийоми, спрямовані як на уникнення, дистанціювання від непотрібної візуальної інформації, так і на свідоме запобігання її маніпулятивному впливу. Ці методи психологічного захисту умовно можна розподілити на три групи:

- *відсторонення*, дистанціювання, «мисленнєве знищення» непотрібної візуальної інформації;
- критичний *аналіз* форми та змісту непотрібної інформації;
- *креативне* перетворення непотрібної інформації.

Як бачимо, всі три підходи різні й, на перший погляд, суперечать один одному: один спрямований на уникнення візуальної інформації, а інший навпаки — на її ґрунтовний аналіз, і зовсім незвичайним є її креативне перетворення. Постає запитання: а для чого аналізувати, перетворювати, якщо інформація — не потрібна?

Відразу зауважимо, що методи психологічного захисту від непотрібної візуальної інформації можна застосовувати до будь-якої візуальної інформації, не лише рекламної.

Розглянемо психологічно захисні методи на прикладі реклами. Однак, чому саме на рекламі? Тому що вона є повсюди, часто буває недоречною й тому може дратувати.

Ми вже знаємо, що за *формою* реклама може бути: текстовою (преса), аудіальною (радіо), аудіовізуальною (ТБ), а ще візуальною (у формі різноманітних зображень з елементами тексту). Реклама може бути статичною (постер, білборд) або динамічною у часі (реklamний аудіо-, відеоролик) тощо.

Якщо саме зараз (сьогодні, іноді, завжди) рекламна інформація нам не лише непотрібна, а ще й заважає чи втомлює або викликає негативні емоції, постає необхідність реалізації психологічного самозахисту.

## ВІДСТОРОНЕННЯ ВІД НЕПОТРІБНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### Вправа-гра «Антиреклама»

Суть вправи полягає в тому, щоб *свідомо не сприймати, не осмислювати* непотрібних нам рекламних зображень, які знаходяться у полі

нашого зору. Йдеться, передусім, про статичні рекламні зображення: білборди, банери, постери тощо.

Вправа складається з трьох основних дій, які згодом можна довести до автоматизму. Коли мисленнєві дії стануть звичними, можна буде навіть «розважатися», йдучи вулицею або їдучи у вагоні метро, спотвореному рекламною продукцією.

1. **«Абстрагування»**. Статичне зображення рекламного об'єкта (на постері, білборді) не треба розглядати, а якщо воно й впало в око, то глянути на нього побіжно, ніби з великої відстані, щоб це зображення сприймалося в узагальненому вигляді. В результаті саме такої розумової дії **свідомого** «несприймання» воно матиме вигляд кольорових плям невиразної форми.

2. **«Асоціювання»**. До кольорових плям, які ми все таки встигли «схопити» — сприйняти зором, потрібно подумки підібрати якомога більше різних як візуальних, так і вербальних асоціацій. Їх можна комбінувати, підбирати до них аналогії тощо.

3. **«Творення власних смислів»**. Бажано до кожного уявленого нами образу вигадати назву чи кілька назв, або ж розвинути власний сюжет події.

Якщо візуальне рекламне зображення вже знайоме, то вправу можна починати з другої дії — довільного асоціювання. Основною вимогою до асоціювання загалом є його спрямування на **пошук образу**, найбільш **віддаленого за змістом від запропонованого образу** рекламного зображення.

У результаті виконання цих нескладних дій людина, оперуючи асоціаціями, вигаданими образами, не сприймає для себе зайвого, а займається самостійним образо- та смислотворенням: її мисленнєва діяльність, уява, пам'ять активізуються, вона «працює» не зі змістом, нав'язаним іззовні, а зі змістом власної свідомості.

«Труднощі» у виконанні вправи полягають у природній інертності багатьох людей до **активізації власних інтелектуальних і вольових зусиль**. Однак усі погодяться, що це конструктивні зусилля (які, до речі, допомогли людині вийти з царства тварин), спрямовані на психологічний самозахист, а



зусилля від втоми сприйнятої непотрібної інформації деструктивні для психіки.

Для закріплення розумових дій вправа проводиться у класі. Медіапедагог показує протягом секунди рекламне зображення, а учні записують свої асоціації та вигадують до нього образи, ідеї, назви протягом 1—2 хвилин. Що більше асоціацій, що вони більш віддалені — то кращий самозахист. Гумор — найкращий прояв психологічного захисту.

Матеріалом для роботи можуть бути постери та рекламні зображення з журналів. Необхідно підібрати зображення з великими елементами, більш локального кольорового забарвлення, умовно наблизивши їх до монументальних вуличних.

Можна показати до шести зображень та роздати заздалегідь підготовлені бланки (аркуш поділений на 6 клітинок, кожна з яких заповнюється відповідно показаному зображенню за порядковим номером. Учень записує асоціації, ідеї до першої «реклами» у клітинці з цифрою 1; до другої — у клітинці 2 і т. д.).

### **Вправа «Біла фарба»**

Ця вправа спрямована на дистанціювання від непотрібного, негативного для особистості зображення/образу.

Мабуть у кожної людини є досвід, коли щось дуже вражає і це враження негативне: людина випадково стала свідком дорожньої аварії, побачила мертву тварину, переглядаючи новини, була шокована натуралістичними кримінальними деталями тощо. Буває й так, що ми свідомо переглядаємо фільм жахів чи психологічний трилер, а потім «страшний» чи просто неприємний образ з'являється у нашому внутрішньому баченні чи сновидінні.

Ці негативні образи порушують наш емоційний комфорт і потребують відповідних дій.

**1 дія.** Уявіть «картинку-образ», який вас хвилює, умовно «переслідує» (для цього декому треба заплющити очі).

**2 дія.** Тепер уявіть, як ваша негативна «картинка» зафарбовується широкими білими смугами зверху донизу. Можливо «картинка» зафарбується не щільно, тоді треба буде додатково «накласти ще один-два шари білої фарби».

Якщо «образ» з'явиться через деякий час знову — «зафарбуйте» його ще раз. Якщо «біла фарба» не допомагає, а «картинка» продовжує хвилювати — зверніться до психолога.

### **Вправа «Стоп, образ!»**

Ця вправа полягає в **накладанні заборони на уявлення** емоційно негативного для особистості образу. Наприклад, у свідомості, внутрішньому баченні виникло щось неприємне: образ кіногероя (або реальної людини), пригадування якого та мисленневий діалог з яким може завдати вам неприємних (болючих) переживань.

Суть вправи полягає у наступному: як тільки у свідомості з'явився негативний для вас образ й у зв'язку з цим ось-ось почнуть виникати емоції страху, розпачу, образи, ревнощів тощо, необхідно внутрішньо, вольовим зусиллям заборонити собі думати про це, твердо подумки промовивши наказ: «Стоп!». Бажано відволіктися на щось інше.

До дистанціювання візуальної інформації також можна віднести **звичайні дії**, які можуть запобігти нашому роздратуванню чи емоційній утомі. Уникнути телевізійної реклами можна за допомогою «**переходу**» на інший канал; **зменшування звуку** та тимчасового **переключення** на іншу діяльність. Можна **залишити приміщення**, де працює телевізор, на час реклами тощо.

За принципом «усе геніальне — просте!», у нашому контексті «прості дії можуть бути досить ефективними» для того, щоб не підпасти під вплив непотрібної візуальної інформації.

*Не дивіться* того, що, як ви передбачаєте, може вас засмутити, налякати!

## КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМИ ТА ЗМІСТУ НЕПОТРІБНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### Метод «Аналіз форми та змісту зображення»

Існують методики та вправи, засновані саме на свідомому *сприйманні* візуального зображення, які допомагають уникати маніпуляційного змісту реклами. Їх принцип «знання — сила». Якщо ми ретельно проаналізуємо та оцінимо рекламне зображення (його форму, зміст, застосовані технології), то навряд чи потрапимо під його психологічний вплив. Тобто, активізація критичного мислення й обґрунтована оцінка рекламного зображення є запорукою нашої психологічної безпеки.

### Методика «Аналіз нерухомого або динамічного зображення»

Передбачається здійснення критичного аналізу за відомими вже нам позиціями:

- *визначення загальної характеристики*: тип візуального зображення, жанр рекламного повідомлення (комерційна, політична тощо), формат (постер, буклет, листівка, журнальна сторінка, відеоролик тощо), ймовірний автор/замовник реклами, приблизна дата виробництва;
- *аналіз форми — організації зображення*: розміщення головних елементів, їх естетика, використання кольорів, інших технічних прийомів (крупний план, монтаж тощо);
- *аналіз змісту реклами*: основна ідея, її зв'язок із назвою та зображенням, використання символік, брендів тощо;
- на підставі аналізу форми та змісту *виявлення використаних медіатехнологій* і припущення очікуваного психологічного впливу на глядача;

- за допомогою чіткої аргументації на основі узагальнення попереднього аналізу форми та змісту рекламного зображення та запитань типу «Що ця інформація означає для мене?», «Чи вона корисна для мене?», «Як я ставлюся до цих ідей?» тощо, **формулювання власного ставлення** до проаналізованого рекламного зображення.

**Форма проведення:** робота в парах або невеликих групах.

Медіапедагог роздає різні рекламні зображення, й учасники здійснюють аналіз за запропонованою схемою.

Аналіз рекламного зображення за такою схемою дає змогу раціонально виявити механізми психологічного впливу на глядача та завдяки цьому не допустити маніпуляції щодо себе.

На схожих принципах базуються й такі вправи: «Розуміння побудови зображення», «Пошук або аналіз ефекту привабливості», «Пошук помилок, невідповідностей».

## **КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО НЕПОТРІБНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**Креативний підхід** — це творчий підхід до психологічного захисту особистості від непотрібної візуальної інформації. Його суть полягає у творчому переосмисленні медіатекстів: якщо людина перетворює те, що існує, вона не підпадає під його вплив.

Під творчим переосмисленням ми розуміємо **мисленнєве переструктурування** змісту, а можливо й форми рекламного медіатексту.

Проаналізувавши зміст і форму рекламного повідомлення, можна спробувати його подумки переробити на «кращий», «переконливий» або смішний.

## **Мисленнєва вправа «Перетвори рекламне зображення»**

Вправа спрямована на переосмислення та переконструювання рекламного зображення.

Ми знаємо, що гумор — це потужний захист від багатьох проблем. Побачивши зображення, вигадайте щось, щоб з'явився інший смисл або навіть «переробіть» його на гумористичне. Креативні ідеї запишіть.

Гумористичний варіант виконання вправи покаже високий рівень готовності до психологічного самозахисту.

**Форма проведення:** вправи краще виконувати у невеличких групах, що сприятиме стимулюванню активізації пошуку ідей, думок під час виконання незвичного завдання.

**Матеріали:** друковані рекламні зображення комерційного, політичного змісту.

### **Контрольні запитання**

1. Які є групи методів психологічного захисту від непотрібної візуальної інформації? Поясніть суть кожної з них.
2. Основні розумові дії методики «Антиреклама».
3. Основні розумові дії вправ «Біла фарба», «Стоп образ!»
4. Як застосовується принцип «знання — сила» у психологічному захисті? Стадії аналітичної роботи.
5. Чому творчий підхід у психологічному самозахисті вважається ефективним?

## **РОЗДІЛ 3.**

### **МЕДІАГІГІЄНА**

**Ключові слова:** гігієна, медіагігієна, профілактика, психологічне здоров'я, психологічне нездоров'я, фізичні вправи, вправи для очей, психологічні настановлення.

**Гігієна** (грец. *hygieinos* — здоровий, *Hygieia* — у давньогрецькій міфології — персоніфікація здоров'я, дочка Асклепія) — галузь медицини, що розробляє й упроваджує методи запобігання захворюванням, вивчає вплив умов життя й праці на здоров'я людини, її працездатність, тривалість життя.

Сьогодні виокремлюють різні рівні поняття «здоров'я»:

- **фізичне здоров'я** передбачає нормальне функціонування організму загалом й окремих його органів зокрема;
- **психічне здоров'я** — «душевне», пов'язане з нормальним функціонуванням психічних процесів: пам'яті, мислення, емоційних станів тощо; психічні розлади, психічне нездоров'я — у душевнохворій людини;
- **психологічне здоров'я** — високий рівень прояву інтелекту людини, емоційної та регулятивної сфер. Це визначення близьке до поняття «духовне здоров'я», яке характеризує людину з позиції її найвищих можливостей осягнення світу, самовдосконалення, здійснення самої себе, здатності до співпереживання, сорому тощо.

Відповідно до видів діяльності людини виокремлюються напрямки гігієни, спрямовані на збереження різних видів здоров'я.

**Профілактика** (грец. *prophylaktikos* — запобіжність) — сукупність заходів, спрямованих на запобігання виникнення та поширення чого-небудь, на збереження порядку тощо.

В умовах інформаційного суспільства на психіку людини її свідомість тисне надмірний обсяг інформації і медіаінформації зокрема.

Медіаінформація, представлена у вигляді поліформатної та різномістової медіапродукції, не завжди є конструктивною.

Не знайома із захисними засобами людина може стати жертвою інформаційної обробки, підпасти під маніпулятивний вплив, перенаситити свою свідомість непотрібними образами та смислами, що у свою чергу може призвести до руйнування її як особистості.

Гігієна у сфері медіа — *медіагігієна* спрямована на запобігання шкідливому впливу медіаінформації на здоров'я людини. Навички медіагігієни, спрямовані на запобігання негативному впливу візуальної медіаінформації на особистість і наслідків користування медіазасобами, розділяють на фізіологічні та психологічні.

До *фізіологічних* профілактичних заходів можна віднести *фізичні вправи* та *вправи для очей*.

Зауважимо, що профілактичні фізіологічні заходи, спрямовані на запобігання розвитку сколіозів, серцево-судинних захворювань, синдрому гіподинамії тощо, актуальні, насамперед, для тих, хто довго дивиться телевизор, працює за комп'ютером. Щоб запобігти перевантаженню організму необхідні *систематичні перерви*: для підлітків 12—14 - ти років кожні 45 хв., для старших підлітків 15—17 - ти років — щогодини. Перерва має тривати не менше 15 хв.

Зрозуміло, що фільм переглядають, як правило, біля двох годин без перерви. Тому фізична розминка після цього має бути тривалішою та реалізуватися у активнішій формі. До речі, якщо фільм транслюється по телебаченню, то для фізичної розминки можна ефективно скористатися рекламною паузою!

Усі розглянуті нижче вправи спочатку необхідно відпрацювати з учнями в класі, пояснюючи та показуючи їх, також необхідно роздати кожному роздрукований варіант фізичних вправ і вправ для очей.

## **ФІЗИЧНІ ВПРАВИ**

### **Потягування**

Для послаблення м'язового напруження спинного відділу дуже корисні потягування. Потягуватися можна, не встаючи зі стільця: руки «в замок» підняти догори й зробити нахили тулуба в різні боки. Ефект полягає не в кількості рухів, а в якісному потягуванні, щоб м'язи трохи «тягнуло».

Повторіть вправу до 10 разів. До речі, згадайте, як часто протягом дня потягуються «брати наші менші» — кішки й собаки!

## Вправи для шиї

### Вправа 1

Робимо повільні *нахили голови* почергово на кожне плече, ніби намагаючись дістати його вухом.

Однак у цій вправі, як і в попередній, важлива не кількість нахилів чи їх швидкість, а саме розтягування м'язів, протилежних від плеча, до якого робиться нахил. Повторіть вправу до 10 разів у кожний бік.

### Вправа 2

*Крутимо головою* по колу «зліва направо»: починаючи повільно, можна трохи набрати «швидкість»; тепер «справа наліво»; однак не потрібно уподібнюватися деяким рок-музикантам, які це роблять швидко й тривало — нам вистачить 10 разів по колу в кожний бік.

### Вправа 3

Тягнемо *підборіддя догори*, а плечі одночасно опускаємо якомога нижче. Також до 10 разів.

## Вправи для плечевого поясу

### Вправа 1

Стоячи прямо, рахунок на 4:

- 1 — руки вгору;
- 2 — руки вперед;
- 3 — руки у сторони (ці три рухи робимо чітко);
- 4 повертаємо руки долонями догори і тягнемо руки так, щоб було сильно відчутно у пальцях, фіксуємо цей рух на 3—4 с.

10 повторів вистачить.



## **Вправа 2**

Стоячи прямо, руки уздовж тулуба, рахунок на 2:

- 1 — тулуб прямо: тягнемо від шиї праве плече, руку якомога нижче, щоб відчутно було в пальцях, фіксуємо на 3—4 с;
- 2 — повернутися у вихідне положення й одночасно швидко двічі пересмикнути плечима: це — «відпочинок» для розтягнутого плеча.

Усього повторити 10 разів для правої руки, а потім 10 разів — для лівої.

## **Вправи для спини**

### **Вправа 1**

*Нахили тулуба* по чергово в різні боки.

Стоячи, ноги ширше плечей, *ліва рука на поясі, права піднята вгору*:

- 1, 2, 3 — ритмічні, енергійні нахили вліво, права п'ятка може відірватися від підлоги, головне, щоб розтягування, починаючи від пальців правої руки по ребрах правого боку, було відчутним;
- 4 — повертаємося у вихідне положення, міняємо руки: праву на пояс, а ліву догори; відповідно 1, 2, 3 — нахили робимо у правий бік.

5 разів у кожний бік буде достатньо.

### **Вправа 2**

*Повертання тулуба* за колом: ноги й таз якомога більш нерухомо, а тулуб рухається з максимальною амплітудою спочатку «за годинником», потім «проти».

Повторіть вправу 10 разів у кожний бік.

### **Вправа 3**

*Потягнутися* з прогинанням спини, руки догори, трохи назад, для рівноваги можна відставляти назад по черзі ноги.

Усі вправи виконуються для подолання скутості, розтягування м'язів, їх активізацію. Це можна відчути під час виконання вправ.

## ВПРАВИ ДЛЯ ОЧЕЙ

Як ми знаємо, найбільша частина медіапродукції має візуальний формат. Через очі людина отримує понад 80 % інформації з навколишнього світу. Навантаження на очі, спричинене такими засобами масової комунікації як телебачення, комп'ютер, кіно, рекламні зображення (й не тільки), безперечно, значне. Тому ми маємо подбати про власні очі, щоб вони служили нам до кінця життя. Зберегти зір можна, якщо виконувати **вправи для очей**.

- Горизонтальні рухи очей: справа-наліво («маятник»).
- Рух очей вертикально: вгору-вниз.
- Колові рухи очима: «за годинниковою стрілкою» і у протилежному напрямі.
- Інтенсивні зажмурювання й розслаблення очей у швидкому темпі.
- Діагональний рух очей: скосити очі у лівий нижній кут, потім від кута перевести погляд догори. Аналогічно зробити рухи у протилежному напрямі.
- Звести очі до носа, поставивши пальця на перенісся й подивитися на нього: очі легко з'єднуються до центру.
- Часто-часто поморгати очима.
- Поглянути у вікно на найближчий об'єкт (гілку дерева) або на видиму деталь на склі (цяточка або наклеєний малесенький паперовий кружечок) і зафіксувати погляд. Потім подивитися удалечінь, якомога далі.

Кожний рух необхідно повторити від 6 до 10 разів.

Завдяки цим рухам ми вправляємо м'язи очей, які, як правило, активно не працюють у людини, котра багато читає, дивиться на екран телевізора чи монітора.

Є також інші комплекси вправ для, які можна знайти в Інтернеті.

### **Корисні поради для тих, хто працює за комп'ютером**

1. Дисплей потрібно оптимально налаштувати: яскравість має бути не високою, за нею слід постійно стежити і змінювати відповідно до освітлення; контрастність може бути біля 50 %, хоча її підбирають індивідуально. Смысл полягає у тому, що необхідно постійно відстежувати зазначені параметри та завжди *звертати увагу* на комфортність свого зорового сприймання.

2. Оптимальна відстань від ока до екрана — 50—60 см. Екран має знаходитися нижче рівня зіниці ока. У нагоді може стати крісло, яке можна відрегулювати.

3. Коли працюєте з текстом на папері, аркуші треба розташовувати якнайближче до екрана. Це допомагає уникати частих рухів голови, які призводять до переключення зору на різну відстань. Такі рухи є причиною того, що очі не встигають пристосовуватися до різних зорових об'єктів на різній відстані (монітор, клавіатура, шрифт на папері тощо).

4. Не працюйте у темряві. Крім екрана монітора має бути хоча б невеличке джерело світла. При цьому воно має розташовуватися так, щоб світло не потрапляло на екран чи прямо в очі.

5. Коли людина «сидить» за комп'ютером, око майже не рухається, не омивається слизовою оболонкою. Тривале «сидіння» за комп'ютером спричиняє *комп'ютерний зоровий синдром* або *синдром сухого ока*. Один із важливих, нескладних прийомів для запобігання цьому є часте моргання очима, під час якого очі зволожуються.

6. Порада тим, хто багато «працює очима». Пам'ятайте!

***Очі потребують постійної підтримки:***

- **більшої дози вітамінів та мікроелементів.** Однак штучними вітамінами не можна замінити натуральні свіжі овочі та фрукти. У вашому раціоні постійно має бути морква, петрушка (як зелень, так і коріння), чорниця у сезон і ті продукти, які мають природні вітаміни А, Є, С, каротин тощо;
- для відновлення сил і працездатності очей бажано **спати не менше 8—9 годин на добу.**

## ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОФІЛАКТИЧНІ ЗАХОДИ

Психологічні профілактичні заходи спрямовані на формування у медіаспоживачів спеціальних медіагігієнічних умінь, необхідних для запобігання впливу медіаінформації на свідомість особистості, на її поведінку.

Зазначені вміння формуються як здатність особистості уникати медіаінформації, яка може засмічувати свідомість, руйнувати психіку, спотворювати світосприйняття, впливати на духовні цінності.

Це **інформація**, яка: принижує честь і гідність особистості; викликає роздратування або інші негативні емоції; пропагує ворожі для особистості цінності або намагається здійснити підміну цінностей; нав'язує позицію, що суперечить поглядам і переконанням людини; намагається впливати на вчинки та поведінку особистості, маніпулювати нею.

Психологічна медіагігієна спрямована на те, що медіаспоживач має розуміти й розрізняти на практиці медіаінформацію із вказаними ознаками. (Згадаймо прийом «фільтрування»!)

Для усвідомлення таких ознак людина має бути психологічно підготовлена, що сприяло б **активізації внутрішнього самоконтролю, постійній оцінці свого психологічного та емоційного стану.**

Навички психологічної медіагігієни досить специфічні. Вони проявляються не як здатність якісно обробляти медіаінформацію, а як вміння

*обмежувати* її вплив на власну свідомість, *контролювати емоції* та *відчуття*, які вона викликає, об'єктивно *оцінювати* вчинки, до яких підштовхує, та передбачати можливі негативні наслідки. Особистість, у якої не розвинені, відсутні ці уміння, стає об'єктом впливу, маніпулювання.

### **Дискусія «Медіакомунікація, опосередкована візуальними засобами масової комунікації: „плюси“ та „мінуси“»**

#### ***Запитання для обговорення:***

- Чи є якісним розширення комунікативних можливостей людини завдяки візуальним, аудіовізуальним ЗМК?
- Яка якість таких контактів? (Поверхові, неглибокі.)
- Який смисл у поверхових контактах?
- Згадайте свої Інтернет-контакти, наприклад, в «Однокласниках»: скільки «друзів» у вас загалом і скільки відбувається справжніх контактів (не обов'язково частих)?
- Який смисл годинами «спілкуватися» з другом у мережі, якщо він живе поряд? У яких випадках це необхідно?
- Що означає розширення комунікації для людей з спеціальними потребами, обмежених у пересуванні, самотніх?

#### **Контрольні запитання**

1. Що таке медіагігієна? На що спрямовані медіагігієнічні профілактичні заходи?
2. Суть фізичних медіагігієнічних вправ.
3. Суть медіагігієнічних вправ для очей.
4. Суть профілактичних психологічних заходів.

## БЛОК IV. КРЕАТИВНИЙ

### «СПРИЙМАЄМО, СТВОРЮЄМО, ПЕРЕТВОРЮЄМО»

Мета креативного блоку: надання знань учням про феномен медіаторчості; актуалізація та стимулювання розвитку їх творчого мислення та сприймання в ході виконання творчих завдань.

### РОЗДІЛ 1.

#### ФЕНОМЕН МЕДІАТВОРЧОСТІ

**Ключові слова:** творчість, медіаторчість, суб'єкт медіаторчення, творче мислення, творчий стиль мислення, комбінування, аналогізування, реконструювання.

#### ПРИРОДА МЕДІАТВОРЧОСТІ, ЇЇ ЗМІСТ, ФУНКЦІЇ

Феномен медіаторчості з'явився з винаходом першого медіазасобу. Тобто, все почалося з винаходу практичного пристрою, приладу, завдяки якому можна було зафіксувати, зберегти, передати на відстань й отримати опосередковану інформацію, а також тиражувати її. Згадаймо медіаісторію, починаючи від протомедій.

*Медіаторчість*, за нашим визначенням, це творча, продуктивна діяльність людини у галузі медіа.

Тобто, медіаторчість реалізується, передусім, у створенні:

- *медіазасобів і медіатехнологій;*
- *медіапродукції* у вигляді різноформатних медіатекстів;
- нових типів *медіакомунікацій;*
- нового типу *медіасприймання.*

Реалізація медіаторчості здійснюється у культурному, соціальному, психологічному планах.

У *культурному плані* «функціонують» *результати* медіаторчості: медіапродукти технічної (медіазасоби) та інформаційної (медіатексти) сфер.

**Соціальний план** передбачає появу нових видів **комунікацій** між групами та окремими людьми, смислові, світоглядні конструкти окремих груп і людей.

У **психологічному плані** «функціонують» психологічні **процеси** особистості творця, спрямовані на створення медіазасобів, медіатекстів, медіаконтактів, медіасприймання.

**Суб'єктом медіаторення** у соціально-психологічному плані є **творча людина**. «Творча» людина від «нетворчої» відрізняється, насамперед, своїм творчим **стилем мислення**, творчим ставленням до дійсності, готовністю і умінням творчо розв'язувати будь-яку проблему, у галузі медіа зокрема. Саме така людина вважається особистістю. (Зауважимо, що особистість завжди є творчою! Особистості не творчої не існує).

Серед учених є прихильники тієї думки, що **кожна людина** від природи творча, доказом чого є її успішна адаптація до зовнішнього світу у далекому минулому та створення Другої природи — культури й цивілізації. Однак багато хто з людей у процесі соціалізації втрачає цю природну здатність. Причинами можуть бути як несприятливе середовище існування дитини, невдала система освіти, так і слабке здоров'я тощо.

Тому, спираючись на положення, що здатність до творчості притаманна усім людям, ми з вами маємо здійснити певну психологічну роботу:

- по-перше, необхідно **«згадати»**, що у кожного з нас «за образом і подобою» від природи закладено креативні — творчі здатності;
- по-друге, як і будь-яку здатність — здатність до творчості **можна розвинути**, активізувати завдяки спеціальним мисленнєвим діям, вправам, завданням;
- по-третє, розвивати наше творче мислення, його творчий стиль будемо у процесі здійснення таких різних видів **діяльності** як:
  - а) **створення медіатекстів** різного формату;
  - б) встановлення **нових типів медіа контактів**;

в) *творчого медіасприймання*.

## ТВОРЧА МЕТОДИКА УНІВЕРСАЛЬНИХ МИСЛЕННЄВИХ ДІЙ

(Методика ґрунтується на фрагменті системи творчого тренінгу «КАРУС», розробленого В.О. Моляко)

Суть методики полягає у тому, що кожній людині властиві універсальні мисленнєві дії, за допомогою яких вона може створювати нове й оригінальне у будь-якій сфері діяльності й у медіаторчій зокрема. Це, передусім, дії комбінування, аналогізування, реконструювання.

**Комбінування** ґрунтується за принципом **поєднання** різних елементів й передбачає кількісно-якісні зміни вихідних даних й утворення іншого, нового об'єкта.

**Аналогізування** засноване на **порівнянні** різних об'єктів, **установленні схожості** між ними й **перенесенні** схожих за структурою, функцією якостей з одного об'єкта на інший, який утворюється.

**Реконструювання** — «конструювання навпаки» — базується за принципом інверсії: «перестановки», «перевертання» елементів об'єкта, що приводить до утворення не лише нового об'єкта, а й нового його осмислення. У процесі реконструювання можуть застосовуватися комбінуючі дії та дії за аналогією, наприклад: поєднання контрастів або встановлення аналогії між дуже віддаленими об'єктами.

Розглянемо творчі мисленнєві дії на поширених прикладах візуальної медіакультури, зокрема кіно.

Мисленнєві дії комбінування лежать в основі головного прийому кінематографа — **монтаж** : який фрагмент відзнятого кіноматеріалу поєднати з іншим, у якій послідовності скомбінувати — над цим працює творча, комбінаторна думка режисера, оператора, монтажерів.

Прикладами аналогізування у тому ж самому кіно є: створення **ремейків** (*retake* — *перероблення*): створення нової версії, інтерпретації



старого фільму (ремейк, до речі, перегукується з *кавер-версією* (*cover version*)) у музиці, коли відома раніше музична композиція виконується іншим музикантом або колективом); створення *екранізації*, коли ідея, сюжет літературного твору переноситься у фільм; створення *кіносценарію за аналогією до реальних подій* тощо.

Приклади реконструювання у кіно можна бачити у реалізації історичних, фантастичних, казкових, фантасмагоричних кіносюжетів: завдяки звичним, реальним речам та акторам *відтворюється неіснуюче* минуле чи майбутнє.

## ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1. Створення мисленнєвого медіапродукту

#### Вступне слово

Медіапродукт можна створити не лише у формі матеріального медіазасобу, (наприклад, фотокамери) чи медіатексту (фотографії), а й у віртуальній. Створений медіапродукт може мати ідеальну форму вираження.

Наприклад, споживач, забезпечений аудіо-, відео-, комп'ютерними та Інтернет-засобами, має можливість створювати собі своє власне віртуальне «середовище медіаіснування»: скласти, *скомбінувати* подумки план із телепереглядів, різноманітної діяльності у мережі, плануючи його заздалегідь.

**Завдання:** створити «медіаменю» на вихідний день, яке складатиметься з «їжі для розуму» та «візуально-інформаційного коктейлю» для емоцій. Однак створити «медіаменю» потрібно не для себе, а для товариша, враховуючи його медіауподобання.

Потім обмінятися варіантами й поставити запропонованому іншим медіаменю оцінку за п'ятибальною системою. Критеріями оцінки має бути задовільнення «медіасмаку» одержувача, відповідно до його медіаможливостей.

## **Завдання 2. Виявлення нових видів медіакомунікацій**

### **Вступне слово**

*Нові види медіакомунікації* й візуальної зокрема:

1. *Медіакомунікації між людьми, групами* завдяки власному візуальному медіапродукту. Наприклад, робимо фотознімок і *відправляємо його електронною поштою* друзів, викладаємо в Інтернеті у фотоальбомі чи на спеціальному сайті для його оцінювання, коментарів з боку інших користувачів; разом із іншими учасниками форуму, блогу, іміджборда колективно працюємо над створенням «фотожаби» чи «демотиватора» тощо. Зрозуміло, що це медіакомунікація інтерактивного, «діалогового» типу.

2. *Перцептивні медіакомунікації* особистості з медіатекстом, створеним іншими. Наприклад, сприймаючи кінострічку, людина подумки умовно «комунікує» з автором/авторами — режисером, оператором, актором, 3d-художником тощо, «спілкується» з ними через систему їх смислів.

Крім того, у глядача може *виникнути думка* про те, як можна було б поліпшити фільм, або навіть *власна ідея*, як змінити епізод, щось додати чи продовжити, розгорнути певну сюжетну лінію. Це медіакомунікація однобічна, монологова як з боку авторів медіатексту, так і з боку реципієнта.

**Завдання:** скласти список існуючих і неіснуючих, але бажаних медіакомунікацій, що здійснюються/здійснювалися б за допомогою візуальних медіатекстів.

**Форма організації:** складання списків проводиться у великих групах по 6—8 учнів. Результати роботи всіх груп записуються на дошці у два стовпчики за категоріями «медіакомунікація між людьми» та «медіакомунікація сам-і-медіатекст».

**Обговорення:** особливої уваги слід надати вигаданим неіснуючим медіакомунікаціям.

## **Вправа на активізацію творчого мислення: «Що спільного між Інтернетом і телебаченням?»**

Вправа здійснюється за допомогою методики «Діаграма».

Методика полягає у визначенні прихованих або другорядних, але досить важливих ознак, функцій, закономірностей обраного для дослідження медіаоб'єкта(-ів).

Розумові вправи, спрямовані на порівняння, співставлення різних об'єктів допомагають учням викривати не лише суттєві ознаки досліджуваного медіаоб'єкта(-ів), а й тренують мислення учня шляхом виявлення спільних зв'язків, закономірностей існування різноманітних об'єктів, формують уміння аналізувати, відшукувати спільне, переносити ознаки з одного об'єкта на інший, узагальнювати отриманий під час аналізу матеріал, робити власні висновки.

На папері малюємо два кола так, щоб вони перетиналися між собою. У кожному колі пишемо обрані для порівняння об'єкти. Зона перетину кіл є зоною того спільного, що гіпотетично поєднує два різних явища. Під цією зоною пишемо у стовпчик спільні ознаки. Що більше адекватних ознак, то глибшим є розуміння учнями сутності об'єктів, у нашому контексті — медіаоб'єктів.

Вправи також можна проводити й у зворотному порядку: не лише за інструкцією «що є спільного у таких двох різних об'єктах як...?», а й за інструкцією «чим відрізняються такі два об'єкти як...?».

(Запропоновані для порівняння пари об'єктів на тему медіакультури: «кіно і бізнес», «журналіст і художник», «фотозображення і текст», «реклама та цирк», «об'єктивна реальність і віртуальна реальність», «медіакультура та масова культура», «новини й ток-шоу» тощо.)

Перший учень або пара, що виконала завдання, зачитують свої версії, наступні — доповнюють тими своїми позиціями, яких ще не називали.

### **Контрольні запитання**

1. Що таке медіаторність?
2. У яких галузях людської діяльності реалізується медіаторність?
3. Які універсальні мисленнєві дії людини можна вважати творчими?

Їх суть.

4. Формати візуальної медіаторності.
5. Види медіакомунікацій, здійснюваних завдяки візуальним медіатекстам.
6. Сутність методики «Діаграма».

## **РОЗДІЛ 2.**

### **ТВОРЧЕ МЕДІАСПРИЙМАННЯ**

**Ключові слова:** сприймання, медіасприймання, творче медіасприймання, ментальні схеми сприймання інформації, стереотипи, перцептивна комунікація.

### **СПРИЙМАННЯ, МЕДІАСПРИЙМАННЯ, ТВОРЧЕ МЕДІАСПРИЙМАННЯ**

*Сприймання* — це складний психофізіологічний процес формування образу предмета, явища або дії; здатність людини до відображення зовнішнього світу в чуттєву форму суб'єктивного образу. Сприймання розрізняється за аналізаторами, які відзеркалюють той чи інший тип інформації: візуальну, аудіальну, тактильну, смакову, нюхову, кінестетичну. Сприймання взаємопов'язане з пам'яттю та мисленням. Ми розглядатиме візуальне, аудіовізуальне сприймання людини та його різновиди.

*Медіасприймання* є процесом засвоєння інформації зовнішнього синтетичного світу, опосередкованого різними засобами масової комунікації: пресою, радіо, телебаченням, кіно, Інтернетом тощо. Результатом медіасприймання інформації, репрезентованої ЗМК, є суб'єктивні сприйняття

її змісту та форми у вигляді образно-сміслових конструктів. У свою чергу ці образно-сміслові структури входять до змісту свідомості людини, можуть впливати на її світоглядні позиції, емоційну, поведінкову сфери.

**Творче медіасприймання** відрізняється від медіасприймання як засвоєння, осмислення інформації, репрезентованої ЗМК, саме процесом сприймання та його результатами. Творче медіасприймання передбачає: **мисленнєвий умовний діалог** із автором/авторами медіатексту, мисленнєве **перетворення** сприйнятих медіатекстів, **виникнення** власних образів, творчих ідей, **створення** власних образно-сміслових конструктів як надбання нового смислового досвіду. За своєю суттю творче медіасприймання є **співтворчістю** реципієнта із автором медіатексту.

Творче сприймання саме візуальної медіапродукції — фотографій, поліграфії, відеосюжетів, відеороликів, телепрограм, кінострічок, зразків Інтернет-арту тощо становить **творче візуальне медіасприймання**.

## **ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ СПРИЙМАННЯ ТА МЕДІАСПРИЙМАННЯ**

Вважається, що сприймання здійснюється за певними правилами, закономірностями. Так, когнітивна теорія ЗМК стверджує, що у процесі засвоєння інформації та будь-якого її наступного пригадування задіяні **ментальні схеми** — загальні конструкти, завдяки яким опрацьовується інформація незалежно від її модальності. Ментальні схеми засновані на минулому досвіді людини й полегшують її сприймання. Проте у полегшеного, «економічного» сприймання є один недолік: під час сприймання нової інформації людина найчастіше робить висновки, які добре співвідносяться з раніше сформованими схемами, не звертаючи уваги на нові елементи.

Одним із різновидів ментальних схем є **сценарій**. Сценарії як моделі поведінки людина черпає із життя, із продукції ЗМК, особливо телебачення,

кіно, літератури тощо. Схеми сценаріїв поведінки можуть сприйматися як незмінний взірець, а можуть оновлюватися, збагачуватися, змінюватися шляхом інтерпретації, переосмислення.

Розглянемо один із різновидів сценарію — *оповідальний сценарій*. Ця ментальна схема непомітно формується й засвоюється ще з раннього дитинства, коли батьки розповідають, читають своїм дітям різні історії, казки. Такі історії складаються з епізодів, які становлять логічну послідовність: *зав'язку, інтригу, розв'язку*. Наприклад, описується місце події, головні герої події (зав'язка), виникає якась проблема або ускладнення (інтрига) і потім ця проблема якось долається (розв'язка).

Застосування схем розширює наші можливості в опрацюванні інформації. Так, вже у семирічних дітей виявлено добре сформовані навички розуміння оповідальних схем. Ці навички сприяють кращому запам'ятовуванню суті оповідання, зменшують зусилля з опрацювання інформації, сприяють гнучкості прийомів, пов'язаних із розподілом уваги.

Саме тому у ЗМК часто застосовуються оповідальні схеми, щоб зробити медіатекст легшим для сприйняття. Інколи сценарій може бути більш ускладненим: наприклад, можуть перетинатися один з одним два епізоди (побічні сюжетні лінії), у кожному з яких власна оповідальна структура.

Реклама, навпаки, найчастіше застосовує просту схему оповідального сценарію, наприклад, симпатичний молодик збирається на побачення з дівчиною (зав'язка) і раптом виявляється, що комірць його сорочки не досить свіжий (інтрига), але тут на допомогу приходять його матуся зі своїм чудовим пральним засобом (розв'язка). Оскільки з дитинства ми добре знайомі з ментальною схемою оповідального сценарію, ми легко сприймаємо подібну рекламу.

Результатом узагальнення особистого досвіду індивіда в процесі сприймання є формування відносно сталих, спрощених уявлень про дійсність — *стереотипів* (грец. *stereos* — *твердий* + *typos* — *відбиток*). За своєю

суттю ці «непорушні» образно-сміслові структури також становлять один із різновидів ментальних схем сприймання. Як і інші ментальні схеми, стереотипи, з одного боку, полегшують сприймання людини, а з іншого — заважають їй вбачати елементи іншості/новизни в представленій інформації.

У медіакультурному виробництві часто відбувається *штучна стереотипізація* — створення образу-стереотипу. Її метою є спрямування на полегшене сприймання та засвоєння репрезентованої інформації/медіатексту аудиторією. Наприклад, у кіно це такі усталені, спрощені образи-схеми, як «супергерой», «жінка-вамп», «звичайний хлопець», «романтичний герой/героїня», «попелюшка», «хороший та поганий поліцейський» тощо. Створені стереотипи, як і ментальні схеми, дозволяють людині спрощено сприймати репрезентований образ, витратити менше інтелектуальних зусиль на його засвоєння та осмислення у процесі сприймання.

Окремо хочеться зупинитися на психофізіологічній особливості візуального, а точніше зорового сприймання статичного та динамічного зображень.

У сприйманні *статичного зображення* завжди враховується його візуальна організація на площині. Наш мозок та очі налаштовані так, що зображення буде легше сприйматися, якщо: візуальний образ/масив буде розташовано зліва, а текст — справа. (Права півкуля, яка відповідає за образну сферу краще «побачить» й опрацює «своє», яке розташоване саме зліва; ліва півкуля, яка відповідає за мову, ефективніше «прочитає» й опрацює «свій» матеріал, що знаходиться справа.) Також «спуск» легше сприйматиметься, якщо його рух показано діагонально: зверху зліва і вниз направо, а «підйом» — знизу зліва й догори направо. Горизонтальний формат — «оповідальний», вертикальний — «ідейний» тощо.

Особливість сприйняття *динамічного зображення* полягає у тому, що завдяки рухливості його важко розгледіти: воно швидко зникає, змінює позицію й тим самим «не дає себе» детально сприйняти й осмислити.

## ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОГО МЕДІАСПРИЙМАННЯ

Творче означає не стандартне, не стереотипне, оригінальне. Це стосується і сприймання. Творче сприймання відрізняється від нетворчого саме тим, що здатне відійти від ментальних схем — сценаріїв, стереотипів, завдяки яким інформація сприймається та засвоюється хоча й спрощено, без зайвих інтелектуальних зусиль, однак може призводити до формування хибних уявлень.

Прикладом творчого сприймання може бути *художнє сприймання*. Парадокс художнього сприймання, його креативність полягає у тому, що лише *тимчасово відмовившись* від власних ментальних схем, стереотипів, власної системи смислів і цінностей у процесі сприймання творів мистецтва, людина *отримує можливість сприйняти іншу точку зору*, систему поглядів художника, осягнути його задум, збагатити свій смисловий досвід досвідом іншого, а також подумки доповнити твір своїми образами та смислами.

Ця теза добре накладається на творче сприйняття медіапродукції й медіамистецтва зокрема: відмова від поверхового спрощеного сприймання, активізація інтелектуальної сфери, тимчасова відмова від власних настановлень та емоцій, творча інтерпретація, осягнення репрезентованих образів і смислів. Інша справа, що переважна частина медіапродукції не претендує на «глибоке осягнення смислів», яких, до речі, часто важко знайти, бо їх просто немає! Однак, щоб зрозуміти це, необхідно сприймати медіатексти критично й творчо. Творче медіасприймання, як і критичний, творчий стиль мислення людини, допомагає їй адаптуватися в нових, мінливих умовах інформаційного, медіареального світу.

Стимулювання розвитку творчого медіасприймання можна реалізовувати у таких формах діяльності як:

- *мисленнєве перетворення візуальної інформації у процесі її сприймання* (методика «Антиреклама» як створення власних образно-



сміслових структур з метою уникнення непотрібної інформації або критичний аналіз, пошуки помилок організації, відповідності форми та змісту медіатексту з метою виявлення його суті);

- **організація сприймання як створення «власного візуального медіасередовища»** (планування переглядів телепрограм, відвідування художніх, мистецьких сайтів, скачування відеопродукції для подальшого перегляду тощо);
- **збагачення візуального, смислового досвіду у процесі сприймання медіатекстів** (критична, творча інтерпретація сприйнятого, його переосмислення та осягнення ідеї, задуму медіатексту, створеного іншим — автором/авторами як співтворчість).

## ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1. Творче сприймання політичної контрреклами

#### Вступне слово

Контрреклама є чийось продуктом творчості. Давайте виявимо, які творчі мисленнєві дії було застосовано у процесі творення «нових» образів кандидатів, тобто, сприймаючи зображення, спробуємо декодувати творчу думку авторів.

**Завдання:** послідовний перегляд зображень різноманітних зразків контрреклами.

Послідовний аналіз зображень як виявлення творчих мисленнєвих дій, задіяних їх авторами: комбінування, аналогізування, реконструювання, їх поєднання.

**Форма організації:** фронтальна.

**Обговорення результатів.**

### Завдання 2. «Якби я знімав цей рекламний ролик...»

#### Вступне слово

Гумор — як логічна невідповідність, яка має смисл і здатна викликати посмішку — ефективний творчий прийом.

**Завдання:** уявіть, що вам доручили перетворити рекламний ролик так, щоб він став смішним.

Перегляд звичайного «несмішного» рекламного ролика.

Фіксування «смішних» ідей на папері щодо перетворення ролика.

**Форма роботи:** у великих групах.

Можна застосувати фрагмент відомої методики «**Брейнстормінг**».

### **«Брейнстормінг» або «Мозковий штурм»**

Методика спрямована на спонтанне продукування різноманітних, навіть фантастичних ідей і пропозицій щодо розв'язку певної проблеми; її можна використати як для дослідження засобів масової комунікації, так і для виконання конкретного медіазавдання.

В основі методики лежить «вільне асоціювання» учнів, яке стимулюється **груповою ситуацією** (навіть учень середніх здібностей здатний вигадати вдвічі більше рішень, ніж якщо він працюватиме один), **змагальністю** (сприяє інтенсифікації творчого процесу), великою кількістю ідей (останні 50 є продуктивнішими, ніж перші 50) тощо. Оцінювання ідей психологічно правильно доручити учням, які не брали участі у продукуванні ідей і які разом із педагогом можуть стати «експертами».

Обговорення результатів.

### **Завдання 3. «Вигадай іншу кінцівку фільму «...»**

Пропонується пригадати фільм, які всі недавно переглянули та вигадати інший, цікавий, оригінальний розв'язок подій. Можна навести декілька варіантів.

**Форма роботи:** у великих групах.

**Обговорення результатів.**

## **Контрольні запитання**

1. Що таке сприймання? Відмінність медіасприймання від звичайного та творчого медіасприймання від медіасприймання.
2. Способи засвоєння інформації. Види ментальних схем.
3. У яких напрямках може реалізуватися творче медіасприймання?

## **ПІСЛЯМОВА**

Шановні читачі! Якщо ви вже переглянули або ознайомилися з поданими матеріалами, то авторка наполягає, щоб ви звернули увагу й на останні сторінки цієї книжечки. По-перше, представлений робочий варіант медіаосвітнього спецкурсу остаточно не завершений. Ми плануємо подальшу роботу з наповнення блоків матеріалом інформаційного характеру й головне дослідницького, практичного, творчого та методичного.

Основними вимогами до викладання спецкурсу є його розумне пристосування до умов школи й особливо до її технічного забезпечення. Лекційний матеріал пропонується учителю, який має вибрати з нього найважливіше.

Бажано, щоб урок-лекція активно ілюструвався візуальним рядом: наприклад, якщо це тема фотографії, то доречно показати учням тематичні презентації: перші фотоапарати, відомих фотомайстрів, зразки фотожанрів і видів фотографії у різних промислових галузях. Учням, найбільше зацікавленим темою, запропонувати у позашкільний час переглянути фільм «Дух фотографії» тощо.

Заняття з медіадослідницького, практичного блоку мають проходити у дружній, товариській формі між учнями і учителем: не «над», не «поруч», а «разом». Крім сповідування принципів гуманістичного виховання це обумовлено тим, що сучасні діти часто розбираються у медіатехніці та медіатехнологіях набагато краще, ніж дорослі. Учителю не потрібно комплексувати, боятися своєї невідповідності, краще визнати свою

технічну некомпетентність і з гідністю освоювати нові технології разом із учнями.

Креативний блок планується поповнити творчими завданнями та вправами. Однак ми розраховуємо й на творчу думку медіапедагога, вчителя, соціального працівника. На «місці» видніше, в яке русло спрямувати творчий вихід активності учнів: це можуть бути веб-сторінки з портфоліо класу, блоги, фотоконкурси та конкурси-перегляди відеосюжетів за означеною темою (чи присвячені шкільним подіям), також це можуть бути медіазмагання між класами, школами.

Окремо зауважимо питання оцінювання очікуваних результатів. Ми пропонуємо проводити тестування або залік (письмовий чи усний), застосовуючи контрольні запитання, які наводяться наприкінці кожного заняття або теми.

Й останнє, однак дуже важливе. Згідно *принципів медіаосвіти* про те, що:

- медіаосвіта є *обов'язковою* у світі інформаційного суспільства в умовах повсюдного поширення медіакультури;
- медіаосвіта пов'язана з динамічними змінами в інформаційному та медійному просторі, тому тривалість медіаосвітнього процесу для кожної особистості здійснюється протягом *усього життя*;
- медіаосвіта має доводити, що медіапродукція не є точним відзеркаленням реальності, а лише її *репрезентацією*, тому що всі ЗМК презентують ті чи інші ідеологічні цінності, інтереси, за якими стоять певні групи людей, впливові авторитети, бізнесові корпорації, політичні сили й просто авторське бачення реальності журналістськими, тим більше мистецькими колами;
- медіаосвіта має формувати *критичне мислення*, орієнтувати молодь на критичне сприймання медіапродукції, відчувати від пасивного й бездумного її споживання;

- медіаосвіта — *дослідницький процес*: практичні заняття мають переважати теорію;
- медіаосвіта є новою формою *інтерактивної взаємодії* між учнями та вчителем, передбачає умови для діалогу, взаємного навчання;
- медіаосвіта спрямована, насамперед, на *групову форму навчання* й стимулювання розвитку комунікаційних здібностей учнів;
- динамічні зміни в галузі ЗМК обумовлюють забезпечення педагогічного процесу винятково *активними, творчими, демократичними кадрами*;
- медіаосвіта як особлива галузь знань формує не лише свідомого компетентного медіаспоживача, а людину з незалежним від стереотипів мисленням, стимулює *розвиток її творчого потенціалу* як у процесі сприймання медіатекстів, так і у створенні власних текстів.

#### **Вимоги до медіапедагога:**

1. Обов'язкова технічна медіаграмотність: уміння застосовувати традиційні (проектор) й новітні (комп'ютер, Інтернет) медіатехнології.
2. Наявність у педагога власного медіазахоплення — медіахобі: фотографія, відеозйомка, комп'ютерна графіка тощо.
3. Творчий підхід до роботи: постійне оновлення робочого матеріалу, володіння майстерністю проведення незапланованої дискусії, диспуту, здатність застосовувати ефективні форми організації роботи з учнями.
4. Активність, небайдужість до викладання й поширення медіаосвіти.

***Усіх бажаючих запрошуємо до співпраці!***

## Література

1. Белінська І. В. Страхі та фобії, що продукуються ЗМК, як інструмент маніпулювання / Людина в світі інформації. — М-ли наукового семінару «Соціально-психологічні проблеми медіа-освіти: від медіабезпорадності до медіазалежності». — К., 2008.
2. Бенуа А. Оптические игрушки/ Бену А. Жизнь художника. Оптические игрушки. — Нью-Йорк : Изд-во им. Чехова, 1955 . — Кн. 1. Гл. 28.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под ред. Ю. А. Здороваго — М. : Медиум, 1996.
4. Вейцман Е. М. Очерки философии кино. — М. : Искусство, 1978.
5. Вертов, Дзига. Статьи. Дневники. Замыслы. — М. : Искусство, 1966.
6. Винтерхофф-Шпурх П. Медиапсихология. Основные принципы. — Х. : Гуманитарный Центр, 2007.
7. Видеокультура как фактор формирования эстетических представлений российской молодежи / Современные концепции эстетического воспитания. — М. : ИНФРАН, 1998.
8. Визуальные аспекты культуры. Сб. научн. ст. / Под ред. В. Л. Круткина, А. Ф. Васильева, Т. А. Власовой, О. А. Швыревой. — Ижевск : ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2005.
9. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: Уч. пособие для студентов вузов / Н .А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2005.
10. Даниель С. М. Искусство видеть. О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя. — Л. : Искусство, 1990.
11. Денищик А. Порнографическое воображаемое в поле социального / Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб.

науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. — Саратов : Научн. кн., 2007.

12. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — С. Пб. : Речь, 2003.

13. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебн. пособие. — М. : Академический проект; Культура, 2008.

14. Киттлер Ф. Оптические медиа (Берлинские лекции 1999 г.) / Пер. с нем./ Под ред. Б. Никифорова и В. Скуратова. — М. : Логос/Гнозис, 2009.

15. Краус Р. Переизобретение средства: История фотографии // Синий диван. — 2003. — № 3.

16. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М. : РИП-холдинг, 2002.

17. Медиакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навч. посібн. / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. — К. : Міленіум, 2009.

18. Моляко В. А. Психологическая безопасность творческой личности // Обдарована дитина. — 2002. — № 4.

19. Моляко В.А. Психология решения школьниками творческих задач. — К. : Рад.шк., 1983.

20. Моляко В. А. Трудовое воспитание и техническое творчество. — М., 1985.

21. Новая история фотографии / Под ред. М. Фризо. Пер. с франц. — С. Пб. : Machina; Андрей Наследников, 2008.

22. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. — С. Пб. : Питер, 2003.

23. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. — М. : Evidentis, 2003.

24. Пондопуло Г. К. Кино и фотография в системе художественной культуры. — М.: Изд-во ВГИК, 1979.

25. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: Істрія ідеї комунікації / Пер. з англ. А. Іщенко. — К. : КМ Академія, 2004.
26. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. — Л. : ПАІС, 2004.
27. Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: збірник нормативних актів України / Уклад.: Ю. Ж. Шайгородський, К. П. Меркотан. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2007.
28. Психологія в рекламі / Под. ред. П. К. Власова.— Х. : Изд-во Гумманитарный Центр, 2007.
29. Разлогов К. З. Искусство экрана: Проблемы выразительности. — М.: Искусство, 1982.
30. Разлогов К.З. Коммерция и творчество: враги или союзники. — М. : Искусство, 1992.
31. Расселл Х. Фотография для «чайников» = Photography For Dummies. — М. : Диалектика, 2007.
32. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир.— М. : Едиториал УРСС, 2004.
33. Ромм М. И. Беседы о кино / Сост. Л. Белова. — М. : Искусство, 1964.
34. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6-ти т. — М. : Искусство, 1958. — Т. 1: Изобретение кино 1832—1897. Пионеры кино (от Мельеса до Патэ) 1897—1909.
35. Суминова Т. Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). — М. : Академический Проект, 2006.
36. Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. — Таганрог : Изд-во Кучма, 2005.
37. Фролов П. Д. Види інформаційно-психологічних впливів та проблема прогнозування їхніх наслідків / Людина в світі інформації. — М-ли наук. семінару «Соціально-психологічні проблеми медіа-освіти: від медіабезпорадності до медіазалежності». — К., 2008.
38. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. —



С. Пб. : Речь, 2008.

39. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — С. Пб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.

40. Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь. — Омск : Изд-во Сиб. фил. Рос. Ин-та культурологии, Омск. гос. ун-т, 2000.

41. Хмельницький О. О. Інформаційна культура: Підготовка кадрів до інформаційної роботи: Навч. посібн. — К. : КНТ, 2007.

42. Череповська Н. І. Медіаторчість як соціально-психологічний ресурс особистості. Типологія відео сприймання: Зб. наук. праць Інституту психології АПН України «Актуальні проблеми психології» у 12 т. / за ред. В. О. Моляко. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. В. Франка, 2009.-Т. 12. — Вип. 8.

43. Череповська Н. І. Медіаосвіта в сучасній школі. Соціальний педагог. — 2009. — № 6.

44. Череповська Н. І. Особистісна відеокультура молоді в процесі сприймання політичної агітації / Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / Заг. ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. — К. : Міленіум, 2009. — Вип. 9.

45. Череповська Н. І. Особливості формування візуальної медіакультури особистості. Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: Зб. наук. праць / За ред. В. О. Моляко. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. — Т. 12. — Вип. 3.

46. Череповська Н. І. Психологічний захист від візуальної інформації. Методика «Антиреклама» // Соціальний педагог. — 2009. — № 10 (34).

47. Череповська Н. І. Соціально-психологічні аспекти відеокультури особистості. Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: Зб. наук. праць / За ред. В. О. Моляко — Ж. : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. — Т. 12. — Вип. 7.

48. Энциклопедический словарь: В 86 т. — Репр. воспр. изд. «Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона». — С. Пб. : ПОЛРАДИС, АОТ «Иван Федоров», 1993—1998.
49. Яковлев И. Ключи к общению: Основы теории коммуникации. — М. : Авалон, Азбука-классика, 2006.
50. «Дух фотографии» («Spirit of Photography»: т/ф, 5 серій, виробництво ВВС, Велика Британія).
51. [http://novotarbeevo.narod.ru/festival/tur\\_fisic/kamera.htm](http://novotarbeevo.narod.ru/festival/tur_fisic/kamera.htm)
52. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Камера-обскура>
53. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Волшебныйфонарь>
54. <http://h.ua/story/249746/Из истории вещей Волшебныйфонарь>
55. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Стробоскоп>
56. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фенакстископ>
57. [http://kultura.az/print.php?item\\_id=20080503024023995&sec\\_id=7](http://kultura.az/print.php?item_id=20080503024023995&sec_id=7)
58. <http://www.kinowiki.ru/Кино>
59. <http://www.kinowiki.ru/Телевидение>
60. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Телевидение>
61. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фотографія>
62. <http://www.chasipodii.net/article/5516/> «Вона працює» — країна реагує.
63. <http://www.chasipodii.net/article/5551/> Країну врятує... Арсеній?

## Слово про автора

Череповська Наталія Іванівна, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, працює в Лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України з 2007 року.

Автор понад 50 наукових робіт і біля 10 публіцистичних статей.

***Коло наукових інтересів:*** соціально-психологічні аспекти візуальної медіакультури, особистісні ресурси медіатворчості аматорів й медіаперцептивної комунікації зокрема, психологія художньої творчості.

Череповська Наталія Іванівна розробила експериментальну модель медіаосвітньої програми для старшокласників ЗОШ «Медіакультура», практичним додатком до якої є запропонована робота.